

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
TECNÓLOGO EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

JANDERSON FRANCISCO DA SILVA
JEFFERSON GOMES DOS SANTOS
MAYZA SANTOS DA SILVA

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO NO MEIO
DIGITAL E SEUS EFEITOS**

RECIFE/2022

JANDERSON FRANCISCO DA SILVA
JEFFERSON GOMES DOS SANTOS
MAYZA SANTOS DA SILVA

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO NO MEIO DIGITAL E SEUS EFEITOS

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito para obtenção do diploma de tecnólogo em
Produção Publicitária.

Professor Orientador: Guilherme José Ferreira de Araújo

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

P712 Planejamento de comunicação nos meios digitais e seus efeitos /
Janderson Francisco da Silva [et al]. Recife: O Autor, 2022.
26 p.

Orientador(A): Prof. Guilherme José Ferreira de Araújo.

Trabalho De Conclusão De Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – Unibra. Tecnólogo em Produção Publicitária, 2022.

Inclui Referências.

1. Planejamento. 2. Estratégia. 3. Marketing. 4. Mídias Sociais. 5.
Usuário. I. Santos, Jefferson Gomes dos. II. Silva, Mayza Santos da. III.
Centro Universitário Brasileiro - Unibra. IV. Título.

Cdu: 659.1

Dedicamos esse trabalho a nossos pais, cônjuges, amigos e professores que confiaram na nossa capacidade de concretiza-lo e não deixaram de lutar ao nosso lado para que fosse entregue o melhor de cada um.

*“Planejar não é ter certeza do sucesso, mas
não planejar é ter a certeza do fracasso.”
(Felipe Morais)*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	14
3 REFERENCIAL TEÓRICO	15
3.1 Comunicação, estratégia e planejamento.....	15
3.1.1 Processos do planejamento.....	18
3.2 Mídias Sociais.....	19
3.2.1 O consumidor atual e sua midiatização.....	20
3.3 Convergência midiática e seus efeitos.....	22
3.3.1 Benefícios da publicidade planejada na esfera digital.....	24
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	25
4.1 A virada da influenciadora Bianca Andrade.....	27
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	30

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO NO MEIO DIGITAL E SEUS EFEITOS

Janderson Francisco da Silva

Jefferson Gomes dos Santos

Mayza Santos da Silva

Guilherme José Ferreira de Araújo¹

Resumo: Planejar a comunicação com estratégia pode trazer frutos para marcas e deixa-las um passo à frente dos seus concorrentes. Este artigo tem como objetivo compreender como o planejamento pode ajudar organizações a crescerem na esfera digital. Entendendo os fundamentos do planejamento, analisando os impactos que a comunicação estratégica traz e identificando benefícios em planeja-la para este cenário. A metodologia deste artigo teve como base a pesquisa bibliográfica e exploratória. Este estudo nos permitirá conhecer a fundo o tema, resultando na compreensão de que marcas precisam adaptar-se as mudanças do consumidor atual, aproximando a estratégia do físico para o âmbito digital.

Palavras-chave: Planejamento. Estratégia. Marketing. Mídias Sociais. Usuário.

Abstract: Planning communication with strategy can bear fruit for brands and leave them a step ahead of their competitors. The topic addressed aims to understand how planning can help organizations grow in the digital sphere. Understanding the fundamentals of planning, analyzing the impacts that strategic communication brings and identifying benefits in planning it for this scenario. The methodology of this article was based on bibliographic and exploratory research. This study will allow us to get to know the theme in depth, resulting in the understanding that brands need to adapt to the changes of the current consumer, bringing the strategy closer to the physical to the digital realm.

Keywords: Planning. Strategic. Marketing. Social media. User.

1 INTRODUÇÃO

Planejar é uma técnica para identificar a melhor forma de atingir determinado objetivo, seja ele qual for. Também visto como processo que determina antecipadamente o que deve ser feito, as metas a serem alcançadas e organizam o melhor caminho para execução, de acordo com Chiavenato, Sapiro, (2004) o planejamento estratégico é um processo de formulação de estratégias organizacionais

¹ Professor da UNIBRA. Titulação: Doutor em Geografia. Mini Currículo: Pós-doutorado pela UFPE em ciências cognitivas e tecnologias educacionais. Doutorado em Geografia, com estágio doutoral na Universidade de Innsbruck (Áustria). Mestre em meio ambiente e desenvolvimento. Licenciado em Geografia com estágio sanduíche na Universidade de Marburg (Alemanha). E-mail: guilherme.araujo@grupounibra.br

no qual se busca a inserção da organização e de sua missão no ambiente em que ela está atuando.

Baseando-se nisso, percebe-se que instituições tendem a sofrer impactos quando há ausência do planejamento de comunicação, visto que traçar esses objetivos de forma estratégica faz com que se tenha uma visão real a respeito da situação atual de uma marca e como se pretende alcançar algo no futuro. Isso não afeta apenas o empreendedor que tem o seu negócio físico, mas também aquele que empreende no digital.

Quando trata-se sobre os meios digitais muitas categorias podem entrar em questão, tendo em vista que existe um leque de opções, onde organizações podem marcar presença e trabalhar sua comunicação de forma eficiente, mas um dos ambientes mais acessados pelos usuários, são as mídias sociais, que são websites e aplicativos de comunicação que permitem a interação dos usuários, compartilhamentos de fotos, vídeos, mensagens, gerando conteúdo de forma rápida, possibilitando o contato a qualquer hora do dia, de qualquer lugar.

É onde o consumidor consegue acompanhar o que a marca executa, verificar a opinião de outros clientes e dar sua opinião a respeito de como ela se porta no digital. A partir dessas mídias que o consumidor consegue ver intimamente o “espetáculo” da marca acontecer.

Segundo Debord (1997), o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens. Diante desta teoria pode-se compreender que o espetáculo não é apenas composto por imagens compartilhadas nas mídias sociais, mas está inserido no ambiente das relações sociais intermediando o contato entre as pessoas por imagens, narrativas e enquadramentos, onde percebe-se os benefícios que empresas podem obter ao utilizarem destas ferramentas para comunicar-se com seus consumidores trazendo ao empreendimento a possibilidade de se fazer presente para todos, em âmbito mundial.

Nota-se que o planejamento estratégico de comunicação para as organizações otimiza resultados tanto internamente quanto externamente, pois ajuda a reconhecer os problemas que podem surgir ao longo do tempo e identifica oportunidades melhores, trazendo senso de direção para organização e fazendo com que esteja sempre um passo à frente do mercado.

Para este entendimento é necessário saber que o consumo era pautado pelo físico, onde o consumidor tinha a necessidade de entrar em uma loja, verificar o

produto, sentir se aquele serviço lhe era apropriado. Mas na nova era, o marketing 5.0 exhibe como o consumo vem se tornando mais constante no digital.

Para Kotler, Kartajaya, Setiawan (2021), o marketing 5.0 é a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. Partindo desta informação pode-se verificar o quanto o mercado precisa adaptar-se a essa modalidade, para que não haja prejuízo para marca, trabalhando todas as vertentes possíveis de uma organização, incluindo como ela se planeja e se comunica com seu consumidor dentro das mídias sociais.

Com a evolução tecnológica foi possível perceber que a publicidade ganhou espaço na internet, a forma de comunicação se ampliou e existe muitas informações disponíveis para o cliente, isso não quer dizer que a forma tradicional como é feito não funcione, mas unir a vertente do planejamento físico com o digital pode ser uma estratégia de promoção e desenvolvimento da marca.

Percebe-se que o processo de conexão com o usuário não seria possível sem um bom planejamento, pois influenciadores ganham força, no cenário estratégico das organizações devido a um plano com os propósitos estabelecidos e alinhados entre empresa e consumidor. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) abordam o quanto é comum empresas caírem na emboscada de pular etapas e não planejar seus objetivos de forma pertinente, e sem analisar devidamente a realidade do negócio e traçar metas que condizem com o que é preciso, sendo assim podendo comprometer toda execução e nome da marca. Deste modo seria determinante para as empresas planejarem sua comunicação no cenário digital?

Diante do que foi exposto, o objetivo deste trabalho é compreender como o planejamento de comunicação estratégico ocorre no âmbito digital alavancando as marcas, visando entender os fundamentos desse planejamento, analisar o impacto do planejamento de comunicação na organização e identificar quais os benefícios da publicidade ser planejada no cenário digital para organização, levando em consideração que muitas empresas entram em ruína por não oferecerem a devida atenção a este aspecto.

Sendo assim torna-se de extrema importância que existam empresas focadas no planejamento de comunicação em meios digitais, visando ligar a marca ao consumidor, com a intensão de gerar relacionamento duradouro, fomentando a distribuição do produto ou serviço e gerando credibilidade.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O presente artigo acadêmico foi produzido através de pesquisa bibliográfica baseando-se nos fundamentos dos autores que serão citados, visando o desempenho da temática: Planejamento de comunicação nos meios digitais e seus efeitos. Segundo Gil (2002), a necessidade de pesquisa é fundamentada quando existe a ânsia da abrangência em determinado assunto ou quando há falta de ordem dentro do contexto a verificar.

Partindo deste conceito, a intenção dessa abordagem é encontrar técnicas que auxiliem na nossa problemática e com ela ampliar o conhecimento sobre o assunto. Marconi, Lakatos (2003) diz que a pesquisa bibliográfica está introduzida de forma incisiva no meio acadêmico com o propósito de aprimorar o conhecimento sobre o assunto pesquisado, com base em estudos de obras científicas publicadas.

Diante disto o método mais eficiente para enfatizar nossa busca na pesquisa bibliográfica será o qualitativo e exploratório, por ser algo com a magnitude que o tema exige, para obter-se respostas mais compreensivas sobre o assunto abordado. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória possibilita familiaridade com a problemática, com o propósito de torna-lo mais claro ou de fundar hipóteses, com o objetivo de refinar o conteúdo ou a descoberta de suspeitas.

Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos. (FLICK, 2009, p.23)

Tendo em vista que está pesquisa bibliográfica tem grande ênfase dentro do âmbito digital, será abordado pontos sobre o marketing 5.0, baseado no autor Philip Kotler (2021), e a sociedade do espetáculo fundamentado na teoria do autor Guy Debord (1997).

Assim pode-se concluir que cada obra contribui com o compartilhamento do seu conhecimento para que nosso entendimento traga auxílio na veracidade de informações que serão coletadas no percurso, ajudando então na compreensão das técnicas e conceitos que o tema levantará.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. Comunicação, estratégia e planejamento

De acordo com Kunsch (2016), a comunicação precisa ser considerada não meramente um instrumento de divulgação ou transmissão de informações, mas um processo social básico e fenômeno presente na sociedade. Seguindo esta teoria, pode-se notar que comunicar é uma condição primordial para o ser humano, e não podemos dialogar sem que exista uma coerência e entendimento de todas as vertentes envolvidas, isso inclui como uma marca se posiciona e dialoga com o seu consumidor, ela pode ser entendida não apenas como um simples processo, mas sim uma estratégia onde leva-se em conta a questão humana para agregar valor às organizações.

Na era digital, o consumidor se importa com questões sociais, valores, e missões de uma empresa, tanto quanto se importam com as ações da marca e como ela se apresenta para o mundo. Kunsch (2016) diz que, as organizações não tem mais controle quando os públicos se veem afetados. Se não houver coerência por parte dos discursos de sustentabilidade ou balanço social, isso pode colocar em xeque toda a reputação de uma marca, e ir parar nas redes sociais. Isto traz a responsabilidade de uma comunicação bem estruturada e estratégica, para que não exista prejuízos futuros para as marcas.

De acordo com Chiavenato (2004), a estratégia precisa ser colocada em ação por todas as pessoas da organização, em todos os dias, e em todas as ações. Pode-se dizer que, as estratégias tornam-se ineficientes se não colocado em prática por todos ambientes em que a marca estiver inserida. E como não há estratégia sem planejar, Chiavenato (2004) também diz que o planejamento pretende viabilizar manobras que permitem as marcas perdurarem mesmo em situações de oscilação no contexto de seu negócio.

Por volta dos anos 70 houve um retrocesso de várias organizações que as levaram ao prejuízo. Neste momento o planejamento estratégico atingiu a sua fase de ouro, visto que muitos empreendimentos entrarão em estado de alerta, os levando a criticar e revisar as suas estratégias, tornando a busca por um planejamento mais assertivo, ficar em acessão. Hoje, além de ser indispensável para qualquer organização que tenha como objetivo o sucesso, para Chiavenato (2004), o planejamento deixou de ser algo feito anualmente ou quinzenalmente para torna-se contínuo e ininterrupto.

Diante disto pode-se entender que o planejamento caminha de acordo com a situação em que a marca e o mercado se encontram, isso possibilita que toda comunicação elaborada tenha objetivos precisos com retorno evidente, porém é necessário que processos específicos sejam colocados em prática, para que conduzam a marca até o objetivo final, por este motivo existem ferramentas que auxiliam as marcas a alcançarem maiores benefícios na busca por fomentar o crescimento do negócio.

Uma das ferramentas utilizadas pelas organizações foi o de Benchmarking. Para Albertin, Holger, Elias (2015), o benchmarking é uma técnica utilizada para aumentar o desempenho e competitividade de organizações. Pode-se entender que esta técnica foi desenvolvida no intuito de monitorar a concorrência, comparar desempenhos e resultados e melhorar eficiência de processos.

Este modelo pode adaptar-se ao cenário digital na intenção de avaliar a concorrência e aprender com marcas que podem estar um passo à frente no mercado. Isto não significa que empresas devem copiar as estratégias uma das outras, mas está prática de avaliação do mercado estimula a criatividade para que a marca se mantenha atualizada, desenvolvendo novas formas de manter-se no ramo.

Outra ferramenta abordada dentro da publicidade é o modelo AIDA que para Marques, Levi (2020), explica o comportamento do consumidor e suas motivações para escolher determinada marca ou produto. Neste contexto existem quatro pontos principais onde se apoia o modelo. Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

Marques, Levi (2020), diz que, a *Atenção* é o ponto onde o cliente sente-se atraído pelo produto ou serviço através da oferta ou promoção lançada no mercado. Seguindo para o passo do *Interesse* que ocorre quando o consumidor interage com o serviço ofertado e tende a demonstrar importância a ele surgindo questionamentos sobre o produto. Naturalmente levando o cliente ao terceiro ponto, onde é gerado o *Desejo*. O cliente considera o produto em sua vida, questionando cores, tamanhos, valores, entre outros aspectos que pode fazê-lo chegar ao próximo passo: a *Ação*. Nesta fase o consumidor está consciente de que quer levar o produto e faz necessário apenas o fechamento da compra. Concluído o caminho do modelo.

Com o surgimento da internet e toda evolução, o modelo AIDA evoluiu a ponto de torna-se uma metodologia e foi batizada de funil de vendas, que se adaptou bem ao cenário digital. De acordo com Marques, Levi (2020), funil de vendas é uma ferramenta de apoio que permite que a área comercial consiga organizar e controlar

resultados esperados. Este procedimento pode ser de grande importância para marcas, pois o processo estimula usuários a se tornarem clientes da marca.

Dentro do funil de vendas existem três etapas importantes: Topo do funil, meio do funil e fundo do funil. O topo de funil seria a prospecção de clientes, onde Faria (2020), diz que a prospecção de clientes no processo de vendas é essencial porque a finalidade é a criação de riqueza para empresas por meio de lucros. Entende-se baseado nessa teoria, que é o momento em que os esforços da marca estão voltados a usuários em potencial com intuito de apresentar a organização e o problema do cliente que poderia ser solucionado com a marca, é onde o cliente descobre não apenas sobre a marca, mas reconhece o problema.

No meio do funil, seria a negociação com o consumidor, que segundo Faria (2020), a negociação é a etapa em que o cliente reconhece que necessita de solução para algum problema existente, mas ainda não decidiu pela compra. Percebe-se que o consumidor está na fase de considerar se a solução é válida ou não para ele, e é neste momento em que a marca mostra o que tem a oferecer, tentando converter a negociação em venda.

O Fundo do funil, vem como o fechamento de vendas. A tomada decisão é feita por parte do cliente e todo esforço da marca é convertido em vendas. Faria (2020) diz que nesta fase é muito menor o número de clientes em relação ao início do funil, e a empresa deve ater-se não apenas a venda, mas ao acompanhamento efetivo dos clientes. Diante disso, podemos dizer que mais que vender, a marca deve buscar por uma ligação firme e uma comunicação clara, onde o relacionamento com o cliente pode ser visto como um investimento, pois ao aumentar a lealdade do consumidor, novas compras serão efetuadas, elevando o lucro da marca.

Sendo assim é de grande valia para as marcas utilizarem de ferramentas que se encaixam no âmbito digital e seguir processos, para que deixem o caminho até o objetivo final mais preciso e o planejamento de suas comunicações tragam efeitos evidentes e duradouros para marca.

3.1.1 Processos do planejamento

Segundo Kotler, Karianjaya, Setiawan (2017), os profissionais tendem a cair em armadilhas ao tentar minimizar processos pulando etapas. Porém entende-se que os processos de planejamento são de extrema importância para tornar a comunicação bem estruturada, e diante disto existem pontos que não podem ser esquecidos.

Para Morais (2018), a etapa de diagnóstico tornou-se indispensável ao ver a sua eficácia. Neste ponto é conhecido a marca de forma mais profunda e a partir disto que se entende qual a situação real da mesma no mercado e quais aspectos precisam ser melhorados. Neste contexto também pode-se identificar pelos profissionais de planejamento levantamentos para melhoria da performance da marca.

Ainda no contexto discutido por Morais (2018), ter objetivo é essencial dentro dos processos de planejamento. Uma marca sem propósito está fadada ao erro. Então pode-se perceber que é de grande importância que os profissionais da área desenvolvam um escopo do que desejam atingir. Isto não significa que precisam ser objetivos únicos, porém necessitam que sejam claros, curtos e rápidos de serem alcançados.

Dentro da temática dos processos, o cenário em que a organização atua é de grande valor. Conforme Morais (2018), é crucial ter uma visão geral sobre como anda o negócio. E dentro desse processo pode-se identificar pontos fortes, pontos de oportunidade, pontos de melhoria e pontos de ameaça, utilizando a técnica de SWOT.

Segundo Kotler (2017), análise de SWOT é uma tática para analisar o cenário das marcas diante de quatro variáveis: Força, fraqueza, oportunidade e ameaças. Dividindo-se entre fatores internos e externos. Com o objetivo de trazer a visão de onde a marca se encontra e solucionar possíveis prejuízos.

Ao entender o cenário em que a marca se encontra, o próximo passo é pesquisar sobre os concorrentes. Para Morais (2018), o planejador deve ter em mente que o consumidor é o centro de sua comunicabilidade. E caso não exista o entendimento sobre os seus adversários, surge a ameaça de concorrer até com quem não é concorrente. Diante disto podemos perceber que ao entrar em uma luta de mercado, analisar a concorrência é fundamental para entender com quem se está brigando e até onde pode-se ir.

Ainda para Morais (2018), conhecer o público para qual se deseja transmitir a mensagem é de extrema importância, visto que não se comunica apenas para o público alvo, mas também para uma gama de pessoas ao redor que fomenta o nome

da marca no mercado, como o público interno, revendedores, influenciadores, formadores de opinião, entre tantos outros tipos.

Morais (2018) diz que, consumidores insatisfeitos com a marca tendem a expor sua opinião, levando possíveis clientes e usuários assíduos a abraçar a ideologia de insatisfação do outro, podendo comprometer a reputação da marca, principalmente em uma era onde a internet compartilha a informação de forma tão rápida. Então saber direcionar a sua comunicação para o público alvo é crucial.

Por último e não menos importante, não há como entender sobre tudo que foi dito até o momento, e não planejar uma estratégia. Segundo Moraes (2018), a estratégia é o caminho desenvolvido entre o consumidor e o objetivo que a marca deseja alcançar. A estratégia é elaborada por profissionais de planejamento e precisam ser autênticas para que se estejam um passo à frente do concorrente.

Um dos maiores erros estratégicos de uma empresa é acreditar que quem decide os rumos que devem ser tomados é o “achismo” da alta cúpula da empresa. Quem define o futuro da empresa não são eles, mas o consumidor. (MORAIS, 2018, p. 250)

Diante disto pode-se dizer que uma estratégia bem definida possibilita tranquilidade e aconchego pro usuário, tornando-o confiante para permitir que a marca faça parte do seu dia-a-dia e que o relacionamento seja duradouro.

3.2 Mídias sociais

Segundo Torres (2018) as mídias sociais digitais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Esta interação nas mídias, trouxe para o momento atual uma exigência maior por parte dos consumidores, referente as marcas, fazendo-se necessário que as organizações se adaptem a novos modos de se comunicar.

Neste contexto Torres (2018) também diz que na categoria das mídias digitais, estão incluídos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros modelos de sites que abrangem a comunicação, relacionamento, colaboração multimídia e entretenimento. Entende-se que para cada mídia a um jeito de comunicar e a uma forma do usuário entender a informação, então é de extrema importância que as marcas conheçam seu público e onde eles estão para suceder um planejamento de comunicação ideal para a mídia escolhida.

Segundo Kotler, Karianjaya, Setiawan (2017), os mercados maduros estão lidando com uma população que envelhece, o mercado emergente está desfrutando o dividendo demográfico de uma população mais jovem e mais produtiva. Diante disto percebe-se que na era atual as marcas estão cada vez mais presentes no digital, visto a evolução tecnológica e a eficácia com que as próprias mídias conseguem alavancar vendas, engajamento e o relacionamento entre a marca e consumidor.

Ainda para Kotler, Karianjaya, Setiawan (2017), tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. Podemos perceber que está é uma das maiores qualidades das mídias digitais, pois traz a acessibilidade e rapidez que o consumidor atual precisa. Torres (2018) diz que, uma grande revolução na internet se deu por que o consumidor, como internauta, assumiu o controle da própria vida por meio das chamadas mídias e redes sociais e passou a gerar conteúdo, se informar, se divertir e se relacionar tudo ao mesmo tempo.

Mídias sociais como Twitter e Instagram permitem aos usuários mostrar e compartilhar suas experiências como clientes, inspirando outros consumidores da mesma classe ou de classe inferior, a buscar uma experiência semelhante. (KOTLER, KARIANJAYA, SETIAWAN, 2017, p.36)

Seguindo esta teoria podemos entender como as mídias sociais tem poder importante para as organizações e estão presentes na vida do consumidor, se fazendo necessário que marcas adentre neste âmbito no intuito de manter-se atualizado, conectado e presente para os consumidores.

3.2.1 O consumidor atual e sua midiaticização

Para Kotler, Karianjaya, Setiawan (2017), a estrutura de poder está passando por mutações extremas e grande responsabilidade dessas alterações é devido à evolução da tecnologia, que trouxe conectividade e transparência. Pode-se entender que os padrões da sociedade foram substituídos por padrões sociais mais nivelados e inclusivos, transformando o consumidor e a forma como ele consome.

O consumidor, na sua busca por autenticidade, tem procurado se relacionar com suas marcas como forma de conhecê-las e analisar se deve colocá-las em sua vida ou não. Você só permite que alguém se torne seu amigo se você confia nele. Com as marcas acontece algo semelhante, hoje em dia. (VAZ, 2011, p. 169)

O consumidor tornou-se mais digital e confiante nas mídias, também estão mais suscetíveis a serem influenciados pelas notícias encontradas nas redes e pelas opiniões de outros consumidores, criando uma comunidade de consumidores.

Vemos ainda como os indivíduos agora recorrem ao Twitter para saber as últimas notícias a partir de outros cidadãos, quando no passado uma grande rede de televisão como a CNN seria o canal confiável. (KOTLER, 2017, p.17)

Ainda para Kotler, Karianjaya, Setiawan (2017), conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Portanto, a forma como a marca se comunicava precisa de adaptação a um público que evoluiu seu comportamento e modo de absorver informação.

O mercado vem se reestruturando para manter seus usuários interessados e engajados, fazendo com que a confiança mude. Segundo Kotler, Karianjaya, Setiawan (2017), clientes que antes confiavam em campanhas de marketing, hoje acreditam mais no fator social, como amigos, familiares ou outros consumidores.

Dentro deste contexto, os defensores de marca podem ser de grande valor para uma organização, para Kotler, Karianjaya, Setiawan (2017), deixar que defensores fiéis respondam a comentários negativos de fato ajuda a marca, pois como são vistos como outros clientes, existe mais credibilidade e fica mais fácil acreditar neles.

Seguir está velocidade de transformações dos usuários é determinante para agregar valor à marca, melhorar a experiência do cliente e alcançar um relacionamento duradouro, e a implementação do marketing 5.0 vem sendo uma prática inovadora para marcas que tem o interesse de acompanhar essas mudanças. De acordo com Kotler (2021), o marketing 5.0 é a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente.

Diante disto ter profissionais que entendam sobre o tema é essencial, onde realizar estes novos processos não se reduz apenas a meios internos, mas também podem auxiliar na relação direta com o usuário, um exemplo disto são os **chatbots** aplicados em serviços de atendimento, que robotiza a resposta aos seus consumidores, tirando uma dor do cliente que precisa esperar por horas para ter respostas a questões simples, ou a implementação de reconhecimento facial em supermercados, robôs, entre tantas outras tecnologias que auxiliam a marca, levando em consideração que a tecnologia deve estar a serviço da estratégia.

O objetivo é criar uma nova experiência do cliente. Isenta de atrito e convincente. Para isso as empresas precisam alavancar uma simbiose equilibrada entre a inteligência humana e o computador. (KOTLER, 2021, p. 8)

Pode-se entender que a forma como a marca comunica e como ela dispõe o seu serviço ou produto ainda é focada em manter a experiência deste usuário em alto nível. Com tecnologia e acesso fácil a informações sobre todo conteúdo possível, o consumidor contemporâneo espera receber o espetáculo que a marca pode ofertar, ele se interessa em fazer parte e sentir-se dentro daquele universo, mesmo que não esteja de fato inserido nele.

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. (DEBORD, 1997, p. 15.)

Levando esta teoria como base, o consumidor deixa a importância pelo real se tornar irrelevante, deixando em evidência apenas o ilusório, ao se servir da fragmentação da realidade da imagem, impossibilitando a ponderação entre o real e o virtual. Isso enfatiza como “*ter*” e “*parecer*” se sobressaem entre “*estar*” e “*ser*”. Debord (1997), também enfatiza como a sociedade precisa fazer parte do espetáculo para se sentir dentro dele, vivenciando um círculo constante de consumo e alienação construídas através da imagem.

A sociedade que se baseia na indústria moderna não é fortuita ou superficialmente espetacular, ela é fundamentalmente espetaculoísta. No espetáculo, imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenrolar é tudo. O espetáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo. (DEBORD, 1997, p.18)

Por fim, compreende-se como a sociedade do espetáculo trata-se de uma relação social e interpessoal de forma simultânea mediada por imagens onde a indústria moderna movimenta a exibição de imagens tornando-se real para seus consumidores e trazendo a sensação de participação deles para dentro da marca, seja esta uma informação ilusória ou não.

3.3 Convergência midiática e seus efeitos

Segundo Jenkins (2009), a convergência de mídia é uma tendência que os meios de comunicações contemporâneos estão aderindo para adaptar-se à internet. Este processo ocorre ao se adaptarem as novidades tecnológicas lançadas a cada novo modo de consumo de conteúdo. O conceito não torna os meios tradicionais inutilizáveis, porém eles estão se moldando ao novo comportamento dos consumidores, visto que as mídias antigas necessitam se comunicar de forma integrada com as novas.

Ainda neste contexto Jenkins (2009), fala sobre a cultura participativa, que é um processo de interação do consumidor em diferentes formas de mídia, podendo optar por ler, ouvir e assistir. Diante disto entende-se que o cliente tem a escolha de decidir por onde deseja consumir o que a marca oferece, visto que existe uma gama de opções sendo lançadas ao mercado, fazendo com que o consumidor atual tenha essa sensação de participação ao tomar a decisão final.

Jenkins (2009), também aborda o conceito de inteligência coletiva, onde duas pessoas somam a troca de conhecimento e informações formando um só pensamento. Neste contexto, os indivíduos que compartilham informações podem juntar forças e recursos para unir as habilidades e pensamentos.

Ainda dentro deste contexto Jenkins (2009), diz que o consumo se tornou um processo coletivo. Pode-se entender que o usuário tende a expor seu pensamento sobre determinada marca ou produto, e a informação compartilhada atinge a outros usuários fazendo com que compartilhe experiências e informações, fomentando uma única ideia, atingindo o processo de inteligência coletiva, que pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático.

Dentro da temática da convergência, muito fala-se sobre a falácia da caixa preta, que segundo Jenkins (2009) diz, que todos os conteúdos de mídia irão fluir por uma única caixa preta, em nossa sala de estar ou através de celulares, que carregamos conosco a todo instante. Para ele, um dos exemplos mais simples de caixa preta são os smartphones, laptops, televisões, ipod, game boys, vídeo cassetes, entre tantas outras.

Diante disto podemos perceber que a proliferação das caixas pretas são sintomas da convergência midiática, visto que ao não saber as funções a serem combinadas, o indivíduo é obrigado a comprar vários tipos delas para preencher lacunas, do que falta em um, com outro. Mas no futuro espera-se que a caixa preta seja unitária e tenha todas as funções dentro de um único objeto.

Na convergência existem duas estratégias bastante utilizadas, que é o transmídia, e o crossmídia. Para Jenkins (2009), o matrix, ou transmídia, acontece quando mensagens relativas a um mesmo contexto são compartilhadas em mídias diversas e de maneira complementar ao conteúdo original. Diante desta abordagem, pode-se ver como seria útil para marcas, aplicarem este tipo de estratégia visando ter mais presença em vários ambientes do digital, criar uma narrativa interessante para o consumidor, ter mais de uma mídia para alcançar os objetivos da organização e contar

com diversas possibilidades de lucratividade, tendo sempre a importância de uma experiência única e completa pra o cliente.

Já o crossmídia, segundo Jenkins (2009), é conteúdos exibidos em mídias diferentes, sem sofrer modificações nas informações, apenas adaptando o conteúdo ao meio que está sendo exibido. E neste contexto pode-se observar a necessidade de adaptar a comunicação para cada espaço, pois o consumidor que lê no Facebook, não receberá a informação da mesma forma no Twitter. Isto traz a necessidade de um cuidado maior em planejar a comunicação para cada mídia, com o intuito de uma linguagem mais direcionada e efetiva.

A convergência possibilita o entendimento de que é um processo corporativo de cima para baixo, tanto quanto um processo de consumidor de baixo para cima, onde empresas estão aprendendo a adaptar-se ao novo fluxo de conteúdo e compartilhando pelos canais de distribuição, na intenção de aumentar oportunidades de lucro e consolidar seus compromissos com o usuário. Da mesma maneira que para Jenkins (2009), o consumidor atual está aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo do fluxo de mídia e interagir com outros consumidores.

3.3.1 Benefícios da publicidade planejada na esfera digital

Diante do exposto no tópico anterior, com toda evolução tecnológica e midiaticização, é primordial para alcançar bons resultados que marcas planejem o seu modo de comunicar-se no âmbito digital, pois neste ambiente encontra-se todo tipo de público socioeconômicos, e cabe ao profissional do planejamento, identificar a estratégia que vai atingir o público desejado.

Chiavenato (2004), diz que o planejamento estratégico não muda apenas a arquitetura organizacional e os processos de trabalho da organização. Ele também muda principalmente a cultura organizacional. Dito isto, pode-se perceber que para que haja benefícios decorrentes do planejamento de comunicação, é necessário que a marca esteja disposta a colocar todo projeto em prática, todos os dias, por todos os funcionários.

Segundo Morais (2018), sem um objetivo claro as marcas não sabem para onde ir. Levando esta informação em consideração, pode-se dizer que uma das maiores vantagens de uma comunicação planejada é a distribuição eficaz das informações. Pois quando a marca define bem seus objetivos, e traça estratégias com clareza, a

comunicação naturalmente é bem direcionada, atingindo ao público almejado, independente da mídia escolhida.

O reconhecimento e identificação da marca, é outro benefício com a implantação de uma comunicação direcionada, visto que o usuário tende a memorizar e reconhecer a forma como a marca se expressa nas redes. A chance de a mensagem chegar ao cliente de forma correta é maior, mas para que esta vantagem se reflita dentro da empresa, é necessário que exista execução de processos. Para Morais (2018), o primeiro passo é planejar-se e após isso vem a execução de acordo com o script, se todo processo for seguido de forma correta o retorno pode ser evidente.

Padronizar a comunicação otimiza fluxos de dados, tornando a marca mais acessível e disponível para o usuário. Para Kotler, Karianjaya, Setiawan (2017), os consumidores se importam cada vez mais com a opinião dos outros. Seguindo esta teoria, pode-se entender que quanto mais a marca está inserida na vida do consumidor, e quanto mais ele sente-se confortável com ela, mais isso trará frutos para empresa, pois o consumidor naturalmente expressa sua satisfação para outros.

Isso traz para marca não apenas um relacionamento duradouro com o seu cliente final, mas lucratividade para suas contas, e a falta desta comunicação pode afetar de forma grandiosa o bolso de uma empresa. Até as mais conceituadas, visto que consumidores insatisfeitos, ou prejudicados pela comunicação falha, tendem a afundar uma empresa, principalmente no ambiente digital, onde tudo é mais exaltado. Segundo Kotler, Karianjaya, Setiawan (2017) agora o poder não reside nos indivíduos, mas nos grupos sociais. Ditadores foram derrubados por pessoas conduzidas por líderes desconhecidos.

Dito isto pode-se entender que a comunicação estratégica, não traz apenas benefícios para empresa, mas é uma armadura para prevenir possíveis prejuízos que podem acontecer no caminho, dando a marca a possibilidade de fazer-se necessária para seus consumidores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados encontrados se deram a partir da compreensão da temática, dada as características da comunicação planejada e das estratégias conhecidas e abordadas no artigo. Pôde-se entender como autores confirmam a eficácia de um planejamento de comunicação bem estruturado e como ele pode alavancar um negócio, seja ele físico ou digital.

Dentro da temática uma empresa que utiliza com competência as teorias abordadas é a Netflix, que criou um plano de comunicação eficiente, e virou uma marca gigante dentro do streaming.

Um dos pontos de ouro, é a forma como a marca se comunica dentro das redes sociais, a empresa destaca-se por ter uma linguagem adequada para cada ambiente. O consumidor do Instagram não possui o mesmo comportamento dos usuários do Twitter, e usando a comunicação adequada para cada rede a empresa vem atingindo o público presente nela e cresce naquela esfera.

Outro ponto importante dentro da comunicação da marca é a utilização do funil de vendas que convertem visitantes em clientes reais. A abordagem aos usuários é no momento correto e pela plataforma adequada. Por exemplo, o convite para que alguém volte a ser assinante é feito via e-mail, porém anúncios sobre lançamentos são feitos pelo YouTube ou redes sociais, de forma mais genérica. Dentro das redes a Netflix humaniza a interação com o consumidor, mostrando que não se importa apenas com números. Ela também oficializou recentemente que a Netflix é feminina, tornando esta conexão com o usuário ainda mais próxima.

Para Kotler, Karianjaya, Setiawan (2017) ao tomar decisões de compra, o consumidor tem sido impelido pela preferência individual e por um desejo de conformidade social. Conseguir que a marca se comunique com o objetivo além da lucratividade, com intuito de criar um relacionamento com seus consumidores e estabelecer uma ponte segura que perdure mesmo em momentos onde o mercado possa sofrer impactos é de extrema importância.

Uma marca que representa bem essa confiança e conforto, é a Coca Cola, que traz dentro de sua estratégia tocar o emocional do consumidor. O seu slogan “**Open Happiness**” ou em sua tradução livre “Abra a felicidade” faz o seu papel e consegue unir pessoas, com a sensação da possibilidade de compartilhar felicidade. A marca também aposta em simplicidade e mesmo crescendo em grande escala sua comunicabilidade continuou ao longo dos anos forte e eficaz, dando ao cliente emoções e experiências.

Com a era digital, a Coca Cola se manteve bem posicionadas. Uma de suas campanhas chamada “Compartilhar uma Coca-Cola” é um exemplo bem estruturado e simples de como envolver o consumidor, além de ser uma estratégia de localização eficaz, utiliza as redes sociais com o objetivo de compartilhar sua experiência com a bebida. Segundo o Wall Street Journal foram mais de 125.000 postagens sobre a

campanha em apenas um mês após seu lançamento nos Estados Unidos. A marca não vende uma bebida, ela vende felicidade, e fazer o usuário ter a experiência de compartilhar com o mundo traz a ele a sensação de inclusão necessária.

Usuários engajados trazem a lucratividade do negócio e podem fazer a marca sair de zero a mil em poucos minutos, da mesma maneira que o contrário pode ocorrer caso não exista uma comunicabilidade eficiente, visto a velocidade da tecnologia e como as informações são repassadas, se não existir um relacionamento entre marca e consumidor, a probabilidade de um retrocesso é grande.

Dentro deste contexto Kotler (2017) diz que, os relacionamentos entre as marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados amigos da marca. E a marca por sua vez, deve revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor.

A partir disto o próximo tópico do artigo, trará o conhecimento de um case de sucesso que se sobressaiu dentro do ambiente digital, aplicando pontos estabelecidos dentro da nossa temática, para que seja compreendido como o planejamento de comunicação pode mudar a estrutura de um negócio se aplicado as estratégias de forma correta e coesa.

4.1 A virada da influenciadora Bianca Andrade

Bianca Andrade, mais conhecida no mundo digital como Boca Rosa, é influenciadora, empresária, fundadora da Boca Rosa Company e holding da Boca Rosa Beauty. Consolidou-se nos meios digitais através de tutoriais de maquiagem, fez sucesso como influenciadora e teve a oportunidade de criar sua própria marca de maquiagem em colaboração com a empresa Payout. Sua virada de chave ocorreu ao aceitar participar do BBB (Big Brother Brasil) no ano de 2020, reality show transmitido pela TV Globo. Bianca Andrade, decidiu então traçar um planejamento para sua comunicação e estratégia afim de alavancar sua marca para o mundo através da exposição no programa, linkando o produto a sua persona.

Uma de suas estratégias de mais destaque foi a sincronização do seu perfil pessoal e o perfil da marca com seus looks e maquiagens durante os domingos, momento de mais audiência do programa, onde a estratégia consistia em, durante a votação, sua marca fazer postagens no Instagram com os produtos do que ela estava utilizando naquele momento. Conforme figura 1 abaixo.

Figura 1



A estratégia utilizada na figura 1 acima, trouxe o engajamento que a marca necessitava. Todos os usuários interessavam-se por qual produto ela estava utilizando na maquiagem e a curiosidade alavancou as buscas pelo produto, consequentemente suas vendas.

Mesmo com um posicionamento que divergiu para o público, ocasionando em sua saída do programa e perda de seguidores, Bianca manteve sua equipe atualizada, inovando e executando estratégias a todo momento, o que lhe trouxe o retorno desejado, sua marca atingiu 16,6 milhões de seguidores no Instagram.

Outras estratégias utilizadas pela empresária foi antecipação e storytelling, o pré-lançamento do produto era bem executado e a marca dava pequenas pistas sobre o produto que seria lançado, para os usuários, abusando da curiosidade do seu público. Também fez reconhecimento de audiência, pois de acordo com Bianca, o marketing orgânico é aplicar estratégias que engajem o público. Então utilizava-se de brincadeiras com os usuários, que por sua vez replicavam a situação naturalmente.

Press Kit era mais uma de suas maneiras de atingir o público, esse ato consistia em enviar produtos para influenciadores, formadores de opiniões ou próprios consumidores da marca, para gerar engajamento nas redes, fazendo-os postarem sobre o presente e mostrar formas de usar o produto, ela utilizou da sua própria experiência como influenciadora a seu favor. Por fim, e não menos importante, o Branding de sua marca foi muito bem posicionado. Bianca fez de sua personalidade a identidade de sua marca, fazendo a persona do produto através disso.

Atualmente em uma entrevista recente para Revista Vouge, Bianca afirmou que a previsão da marca é de faturar 160 milhões apenas em 2022. Diante do que foi

exposto, consegue-se ter o entendimento do quanto o planejamento de comunicação estratégico pode trazer benefícios para as marcas, e está disponível para quem estiver disposto a utilizar as ferramentas adequadas para obtê-lo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de pesquisa bibliográfica, combinado a compreensão do planejamento de comunicação, é possível identificar que sua implantação no meio digital vem sendo utilizada e reconhecida no mercado por grande parte das marcas, mesmo que de maneira ainda superficial. Foi visto que planejamento estratégico tem como intuito a formulação de estratégias que visem inserir a marca no mercado que ela atua, onde a comunicabilidade da empresa necessita estar alinhada ao seu público para que o efeito seja evidente.

Dito isto, este trabalho compreendeu a relevância que a comunicação necessita ter, dentro de marcas que desejam elevar seu público, principalmente no âmbito digital, onde os consumidores atuais são ainda mais exigentes. Os benefícios que a comunicação bem estruturada, pode trazer para marca, são em grande escala e visam o crescimento da marca num sentido mais amplo. Neste trabalho também foi possível identificar a importância de o profissional aprofundar-se no assunto visto que a comunicação dentro da publicidade se adapta a cada evolução e mídia nova que é apresentada ao mundo, onde conhecer de estratégias que beneficie as marcas é de grande valia, não apenas para o profissional, mas para empresa que deseja comunicar-se de maneira eficiente.

Pôde-se identificar que a conexão com o usuário precisa ser confiável e duradoura, e para isso a publicidade traz estratégias que precisam ser executadas por todos os funcionários da marca para que o objetivo final obtenha sucesso. Neste ponto, podemos entender que o artigo presente, pode ser aprofundado em pesquisas futuras dentro do comportamento do consumidor atual nas redes sociais, visto que existe uma gama de indivíduos diferentes um dos outros nas mídias, mas que buscam uma conformidade de opinião social para defender uma marca ou não.

Desta forma concluímos este artigo, com a certeza de que os pontos abordados e compreendidos comprovam a eficácia que um planejamento de comunicação traz, se executado de forma coerente com os objetivos, e entendendo a necessidade de manter-se atualizado nesta temática, principalmente para o universo digital.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Marcos Ronaldo; et. al. **Anual do Benchmarking**: Um guia para implantação bem-sucedida. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2015.

CHIAVENATO, Adalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico**: Fundamentos e aplicações. 12. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: Comentários sobre a sociedade do espetáculo. 1. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FARIA, Ana Maria. **Promoção, planejamento de vendas e relacionamento com o cliente**. 1. ed. São Paulo: Senac, 2020.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. et. al. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. et. al. **Marketing 5.0: Tecnologia para humanidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KUNSCH, Margarida. **Comunicação organizacional estratégica**: Aportes conceituais e aplicados. 1. ed. São Paulo: Summus, 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, Humberto; LEVI, Renato. **Funil de Vendas**: Um jeito fácil para você realizar bons negócios. 1. ed. São Paulo: Senac, 2020.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. 2. ed. São Paulo: Saraiva educação, 2018.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 ps do marketing digital**: O seu guia estratégico. 1.ed. São Paulo: Novatec, 2011.