

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E COMUNICAÇÃO DIGITAL: CAMINHOS PARA USO E FORTALECIMENTO DAS MARCAS

CAROLINA SILVA DE MOURA¹

Resumo

O presente trabalho busca debater a importância do planejamento estratégico em conjunto com as ações de comunicação digital para as marcas. Na primeira parte serão discutidos o desenvolvimento do processo de planejamento com revisão bibliográfica de autores como Kotler (2006; 2009), Kunsch (2003; 2007), Las Casas (2010), Hooley, Piercy & Nicoulaud (2011). Já a segunda parte destaca os principais canais digitais que podem ser usados pelas marcas e suas potencialidades, bem como os pontos a que o planejamento deve se atentar quanto a esse uso a partir do conceito de usuário-mídia (TERRA, 2010).

Palavras-chave: Planejamento Estratégico; Comunicação Digital; Marcas.

Introdução

O ato de planejar remete às práticas militares pelas quais os antigos exércitos traçavam estratégias a fim de vencer os inimigos. A expressão deriva da palavra grega *estrategos* associada ao militarismo, em que os exércitos estudavam o adversário com a finalidade de traçar ações que corroborassem para a vitória.

Com o desenvolvimento do capitalismo, essa atividade foi apropriada pelas empresas como uma metodologia cuja finalidade é proporcionar maior vantagem competitiva e otimização dos processos, o que pode ser usufruído por grandes ou pequenas marcas. Kunsch (2003, p. 23) reforça essa ótica ao afirmar que o planejamento é uma função importante no estabelecimento de ações que promovam a chegada a objetivos pré-determinados, assim como o futuro das decisões, uma vez que ele é: um ato de inteligência, um modo de pensar sobre determinada situação ou realidade, enfim, como processo racional-lógico, que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomada de decisões, estabelecimentos de objetivos, estratégias, alocação de recursos, curso de ações etc (Idem, ibidem, p.203).

Desse modo, o planejamento é um importante caminho que favorece a visão da comunicação enquanto atividade estratégica. Aliado às tecnologias digitais de informação, ele permite uma maior interatividade e proximidade das marcas com seus consumidores a partir do uso eficiente desses canais frente aos novos comportamentos de consumo.

Não obstante, a atividade de planejar, uma vez essencial, deve ser desenvolvida de forma holística e sequenciada, conforme já foi abordado amplamente por autores como Kotler (2006; 2009),

¹ Mestranda em Mídia e Cultura na Universidade Federal de Goiás. Orientada pela Profa. Dra. Suely Henrique de Aquino Gomes. E-mail: falecomcarolmoura@gmail.com

Kunsch (2003; 2007), Las Casas (2010), Hooley, Piercy & Nicoulaud (2011), entre outros. Por isso é importante compreender cada etapa com o propósito de realizá-lo de forma assertiva, conforme será discutido no próximo tópico.

Planejamento estratégico: onde tudo começa

Na visão de Kusch (2007) a eficácia e efetividade se articulam ao direcionamento das bases que justifiquem a escolha por canais digitais, a partir de um diagnóstico situacional correto que esclareça a realidade da organização, em consonância a um planejamento bem elaborado (KUNSCH, 2007, p. 50). Em outras palavras, a escolha dos canais digitais, bem como a linguagem utilizada pela marca, derivam de um planejamento mais amplo.

Por isso, ao escolher os meios digitais, é preciso compreender as reais necessidades e objetivos da marca com mais clareza. Se bem usados, eles podem contribuir na sustentação de ações de relacionamento com os públicos de interesse, acesso à informação que promova a decisão, otimização de fluxos de trabalho e inauguração de espaços que visem adquirir conhecimento, conforme aponta Corrêa (2009). Algo fundamentado nos três níveis nos quais o planejamento pode ser estruturado (KUNSCH, 2003):

- **Estratégico:** relacionado à hierarquia mais elevada da empresa e visa atingir a organização como um todo por meio de objetivos a longo prazo.
- **Tático:** com traçados a médio prazo, engloba áreas mais específicas da organização. Opera em nível de gerência, a partir da implementação das ações definidas no planejamento estratégico.
- **Operacional:** Funciona com base em atividades de curto prazo, pré-definidas nos dois níveis anteriores, buscando a operacionalização das ações, assim como o controle e o monitoramento.

A partir disso, nota-se que a comunicação está relacionada com o nível tático, uma vez que se funda na execução de ações outrora definidas no planejamento de marketing. Conforme aponta Kunsch (2003) o planejamento em comunicação é responsável por direcionar as práticas de comunicação da marca associadas a elementos como o posicionamento, imagem e identidade e deve englobar os diversos *stakeholders*. A necessidade por tal prática nasce da consciência dos gestores sobre a importância do mesmo, iniciando o processo. Assim sendo:

Para que as ações comunicacionais definidas resultem na conquista da imagem desejada pela organização junto a todos os seus públicos de interesse – colaboradores, clientes, parceiros, patrocinadores, apoiadores, investidores, imprensa, acionistas, governos e comunidade – é fundamental a estruturação de um projeto estratégico, norteado pelos objetivos da empresa, instituição ou entidade, e embasado no conhecimento dos ambientes interno e externo, nos quais a organização atua e se depara com a competitividade do mercado (KELLER, 2006, p.17-18).

A primeira fase então se articula à elaboração do *briefing*, em que serão levantadas informa-

ções pertinentes ao planejamento. O termo define um documento em que os dados são organizados de forma sintética para um aprofundamento posterior, cuja importância se dá pelo fato de “organizar e passar as informações corretas para as pessoas corretas tendo em vista o tempo” (SAMPAIO, 1997, p. 208). O responsável pelo *briefing* busca coletar, organizar e simplificar as informações de forma a orientar a equipe envolvida no processo, tendo em vista a economia de tempo e dinheiro (CORRÊA, 2004, p.119).

Bem como a expressão estratégia, *briefing* foi uma palavra incorporada do universo militar e se referia à organização das informações que viabilizassem as vitórias durante a segunda guerra. Isso demonstra a necessidade de utilizar a informação de forma organizada como meio para se alcançar o sucesso. Em síntese, ele deve resumir referências organizacionais que permitam o entendimento daquilo que deve ser resolvido, haja vista a futuridade da organização.

Esses dados, por sua vez, devem passar por um maior detalhamento na segunda fase que compõe o planejamento, a análise de *SWOT*, marcada por uma ação de intensa pesquisa tendo em vista que ela fundamenta o processo decisório, conforme aponta Hooley, Piercy & Nicoulaud (2011). As referências sistematizadas no *briefing* devem ser complementadas e elencadas de acordo com sua potencialidade ou fraqueza à organização, tais quais as interferências de ameaças ou oportunidades externas a ela. Deve-se considerar nessa etapa aspectos legais, sociais, políticos, econômicos, tecnológicos, culturais e outros que possam de alguma forma afetar a marca.

Com relação a isso, Kunsch (2003) divide esses elementos em fatores internos e externos. Os internos são aqueles inerentes à própria empresa e que podem ser por ela controlados. Já os externos se relacionam ao cenário no qual a marca está inserida e são incontroláveis por parte dela, podendo ter caráter positivo (oportunidades) ou negativo (ameaças).

A importância dessa análise se pauta pelo fato da necessidade da organização ter uma visão global de si mesma, assim como vislumbrar possíveis mudanças às quais está sujeita e oferecer respostas a essas alterações que são impulsionadas pela sociedade, a qual exige constantemente novas posturas institucionais (Idem, ibidem).

Nesse ciclo, busca-se também compreender de forma mais profunda as características dos públicos de interesse da marca, os *stakeholders*. Ela se relaciona com uma diversa gama de *targets*² exemplificados por consumidores, colaboradores, acionistas, sindicatos, concorrentes, governo etc. Frente a isso, a organização precisa compreender as características de cada uma dessas figuras, com o intuito de traçar linguagem e meios adequados na interação, promovendo uma comunicação assertiva, que ao mesmo tempo possibilite uma imagem coesa.

Outra metodologia que pode ser apropriada ao longo do planejamento é o *benchmarking* que se trata de pesquisar atividades que são desenvolvidas por outras empresas, concorrentes ou não, com a finalidade de comparação e aprimoramento (HOOLEY, PIERCY & NICOLAUD, 2011). Dessa maneira, recomenda-se a formação de um arcabouço de referências e soluções que podem ser incor-

poradas e adaptadas ao seu contexto.

Por conseguinte, após realizar esse diagnóstico, entra-se no ciclo de formulação dos objetivos. Isso significa estabelecer o que se quer alcançar, em quanto tempo (curto, médio ou longo prazo) por meio de metas, ou seja, é “definir o que se deseja em determinado período de tempo” (KUNSCH, 2003, p. 273). Nesse sentido, é importante que os objetivos não “destoem” da missão da marca, sua razão fundamental.

Quanto a isso, Hooley, Piercy & Nicoulaud (2011) afirmam que a missão pode ser compreendida como um princípio orientador da organização que deve ser exposto aos públicos de interesse, cuja finalidade é criar um senso comum em torno de um mesmo objetivo, assim como orientar o processo decisório.

Articulado à missão, existe também o posicionamento, forma pela qual a marca se apresenta ao público junto com seus produtos e serviços e se relaciona à imagem que ela deseja suscitar em seus *stakeholders*. De acordo com Kotler (2006, p. 305) ele é “a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”, portanto, é um ponto capaz de diferenciar a organização da concorrência. Ainda sob esse prisma, o posicionamento pode ser entendido como o ato capaz de salientar a imagem da empresa de modo que ela ocupe uma posição de competitividade e distintiva na mente de seus públicos (KOTLER, 2006 apud HOOLEY *et al*, 2011).

Las Casas (2010) reafirma tal concepção ao abordar que, se baseando no conhecimento acerca do mercado, a marca pode entender a imagem de seus concorrentes e identificar uma cadeia de valores junto ao público como forma de reconhecer qual atributo se destaca e vincular seu posicionamento a isso. Hooley, Piercy & Nicoulaud (2011) ratificam essa ideia, uma vez que para os autores o posicionamento deve ser desenvolvido com a finalidade de se atingir a estratégia central.

Para que isso se consolide, um caminho importante é realizar um mapeamento dos *stakeholders*. Como já mencionado anteriormente, a marca se relaciona com diversificados públicos. O planejamento deve pensar em ações que promovam o relacionamento com eles, a partir da segmentação dos mais interessantes ou daqueles que demandam uma maior atenção, haja vista os objetivos colocados, além das oportunidades ou problemas visualizados. Por isso, é adequado se traçar um perfil das características psicológicas, sociais, culturais na definição de estratégias (KOTLER, 2006).

Essa ação é relevante também pelo fato de que grande parte dos mercados é segmentada, no qual se situam diferentes consumidores com diversificadas necessidades. Assim, identificá-los é uma forma de gerar benefícios e suprir suas demandas (HOOLEY, PIERCY & NICOLAUD, 2011).

Após a definição dos objetivos, a próxima etapa do planejamento é o delineamento de metas. Elas são a descrição detalhada de como os objetivos poderão ser alcançados, ou seja, “um caminho, ou maneira, ou uma ação formulada e adequada para alcançar, preferencialmente, os desafios e objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa, perante seu ambiente” (OLIVEIRA, 2002, p. 196). Kunsch (2003) confirma tal ideia ao abordar as metas como uma especificação do que será dito, como será dito, para quem e por qual canal, como caminho para estimular a eficiência.

Por conseguinte, outra atividade a ser realizada durante tal processo é selecionar as táticas, o que significa detalhar as ações e canais, visto que “as metas indicam aquilo que a unidade de negócios deseja alcançar; estratégia é um plano de ação para chegar lá”. Enquanto isso, as táticas são a “descrição dos objetivos em termos de magnitude e prazo” (KOTLER, 2006, p. 52).

Não obstante, deve-se estabelecer um cronograma que vise sistematizar as ações, contribuindo para o controle da duração do projeto. Assim sendo, deve-se observar variáveis como tempo, responsável pelas atividades, resultados esperados e realizados, tendo em vista a otimização dessa dinâmica.

Por fim, a implementação do projeto carece por formas de avaliação. Na visão de Kunsch (2003) avaliar resultados é ter uma visão crítica do que foi pensado, executado e alcançado. Por isso, deve-se estabelecer parâmetros que permitam inferir se as estratégias foram concretizadas, bem como a qualidade disso. A análise deve ser realizada ao longo da execução das ações e não apenas ao final, já que as organizações estão sujeitas a mudanças que podem influenciar no curso de suas estratégias, que, por sua vez, também podem requerer transformações.

No que se refere ao planejamento, devem ser discutidos o uso de meios que se comuniquem com os *stakeholders*, os quais busquem consolidar o relacionamento de forma interativa e criativa. Arelado a isso, o desenvolvimento de plataformas digitais de comunicação se mostra um caminho viável capaz de viabilizar essa questão, que, além de serem usadas para comunicação, podem se transformar em mais um canal de vendas para clientes reais ou potenciais (KOTLER, 2009).

Sobre esse assunto, Stasiak (2013) aborda que, apesar de serem relevantes, os meios de comunicação tradicionais possuem determinadas regras editoriais que favorecem mais a transmissão de informações do que o relacionamento com o público, o que ajuda a transformar as novas tecnologias de informação e comunicação em aparatos mais atrativos.

Acerca disso, Kotler (2009) enumera ao menos quatro vantagens no uso dessas ferramentas para as empresas: 1º) Custo viável tanto para grandes marcas, quanto para microempresas; 2º) Ausência de limites de espaço para propaganda como ocorre em meios impressos, por exemplo; 3º) Acesso e recuperação de dados mais ágil e 4º) Compra realizada com mais rapidez e privacidade. Diante disso, é preciso pensar em possibilidades viáveis de comunicação on-line que tangibilizem marca e público, conforme será analisado a seguir.

Comunicação Digital: possibilidades para as organizações

O que se convencionou chamar de novas tecnologias da informação e comunicação são plataformas interativas desenvolvidas nos anos 70 do século passado a partir de uma fusão entre a comunicação analógica e informática, algo que corroborou para que o processo de interação pudesse ser mediado em uma única plataforma, o computador. Essas novas formas de comunicação são marcadas, sobretudo, pela mudança do polo emissor - receptor, pois o que se observa é a circulação de informações, possibilitada pela interação rizomática: todos - todos (LEMONS, 2002), o que promove uma cultura participativa (JENKINS, 2009). O que marca esse desenvolvimento tecnológico é o

uso da microeletrônica e das redes digitais capazes de causar impacto em amplos termos: trabalho, eficiência, produtividade, formas de sociabilidade, comunicação e regimes de governabilidade (CASTELLS, 2005).

Para Stasiak (2013), no que concerne às organizações, essa possibilidade de fala dos sujeitos faz com que elas fiquem mais suscetíveis às críticas e reclamações. Assim, as informações da marca passam a conviver e às vezes competir com as geradas por seus consumidores, fato que pode prejudicar ou enaltecer sua imagem. Esse empoderamento do consumidor fez nascer a ideia usuário-mídia (TERRA, 2010), um formador de opinião no ambiente virtual, que está inserido ativamente nesse cenário produzindo e divulgando seus próprios conteúdos para uma audiência particular.

Ao mesmo tempo, no contexto da cibercultura e frente às novas formas sociabilidade provocadas por ela, os usuários pressionam pela presença das marcas em contexto digital em conjunto com uma linguagem e postura que se articulem ao caráter informal e imediatista suscitado pelas redes (TERRA, 2015). Por essa razão, serão discutidas adiante algumas plataformas que podem ser utilizadas, juntamente com suas potencialidades, as quais devem ser exploradas com base em um planejamento bem elaborado.

Redes Sociais

Segundo Recuero (2009), as redes sociais são formadas por atores e as relações desenvolvidas entre eles por meio dos sites de redes sociais que promovem a visibilidade e manutenção dos laços quando comparados a outros sites. Em contexto mercadológico, essa é uma interessante ferramenta para o uso das marcas por favorecer o relacionamento com o público, uma vez que se pode perceber aspectos como popularidade (elevado número de conexões percebidos por nós estáveis) e reputação (percepção inferida com base nas relações) (RECUERO, 2009). Atualmente as que mais se destacam pela popularidade são:

Facebook

Criado em 2004 por Marck Zuckerberg e mais três amigos no campus da Universidade de Harvard, se tornou uma rede aberta no ano de 2006 e até o fim de 2015 possuía cerca 1,59 bilhão de usuários ativos. Dados de 2014 divulgados pela própria empresa afirmam que cerca de 45 % dos brasileiros acessa o site mensalmente, o que corresponde a 92 milhões de pessoas.

Para as organizações esse pode ser um poderoso canal de relacionamento com enfoque também nas vendas, uma vez que a plataforma permite a inserção de anúncios segmentados, além de dar visibilidade a elas por meio das postagens. É possível ainda monitorar a imagem da marca através dos comentários que os usuários fazem; obter informações do público (idade, localização e outras) a partir de relatórios oferecidos pelo site. Outros dados mensuráveis podem ser associados aos anúncios que se destacam pela vantagem do baixo custo.

Com relação ao planejamento é importante que se delegue tarefas no sentido de criar conteúdo

dinâmico e criativo, alinhado com a postura da empresa e que busque engajar o público por meio dos botões curtir, compartilhar e comentar, além das publicações em sua própria *timeline*.

Twitter

Criado em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, a característica que mais chama atenção nessa rede social é a restrição ao tamanho da mensagem, que deve ser escrita em 140 caracteres. O microblog possui 310 milhões de usuários, dos quais apenas 40% utilizam diariamente, ou seja, 136 milhões de perfis ativos.³

O ponto forte desta ferramenta é a comunicação instantânea, que pode ser vislumbrada através da pergunta “*what’s happening?*” e através do uso de *hashtags*, palavras-chave precedidas pelo símbolo jogo da velha (#). Nessa ferramenta é possível também que os usuários sigam o perfil de interesse. Assim sendo, o caráter de instantaneidade do *Twitter* pede por uma interação rápida da marca com os usuários.

Quanto às organizações as possibilidades que esse canal suscita são: monitoramento de imagem via comentários dos internautas; explorar o caráter humanizado da marca no contato com os clientes e também junto aos colaboradores e disponibilização de informações institucionais.

Com relação ao encaminhamento das ações é importante se direcionar diretamente ao usuário, chamando - o pelo nome em caso de comentário, o que também serve para as outras redes sociais, além de apostar em *hashtags* relevantes e organizar a distribuição de posts tendo em vista a agilidade com que as informações fluem nessa plataforma.

LinkedIn

O *LinkedIn* é uma rede social cuja principal característica é seu viés profissional. Atualmente ele possui 25 milhões de usuários no Brasil, terceiro país em número de utilizadores, ficando atrás dos Estados Unidos (138 milhões) e Índia (35 milhões), conforme dados divulgados no portal do Estadão em 2016.

Acerca das potencialidades geradas pela rede no âmbito da comunicação organizacional destacam-se: aumentar o alcance das divulgações; ampliar a rede de contatos de cunho empresarial, fortalecendo o relacionamento com os parceiros, por exemplo; captar colaboradores; destacar informações institucionais e estabelecer contato com outras marcas de nicho semelhante.

Ações e conteúdos com foco no fortalecimento da relação B2B (*business to business*) devem ser pautadas ao se estipular o funcionamento dessa rede durante o planejamento. A linguagem deve ainda estar alinhada com o posicionamento da empresa e privilegiar a formalidade, uma vez que essa é uma rede que prioriza a formação do capital social profissional.

3 Fonte: Snapchat ultrapassa Twitter em número de usuários ativos por dia. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/snapchat-ultrapassa-twitter-em-numero-de-usuarios-ativos-por-dia.html>>.

Instagram

O *instagram* é um aplicativo para manipulação e divulgação de fotos em um blog. Foi lançado para *download* em 2010 e um dos seus cofundadores é o brasileiro Mike Krieger, pertencendo também à empresa Facebook. O canal conta hoje com aproximadamente 500 milhões de usuários em todo mundo que compartilham 96 milhões de conteúdos dos mais variados (fotos, vídeos e mais recentemente, por meio de uma atualização do aplicativo, mensagens diretas) por dia, segundo informações do Portal O Globo (2016). No fim de 2015, os brasileiros somavam 29 milhões de perfis na rede, dos quais 61% acessavam diariamente o aplicativo, de acordo com matéria publicada no Portal do Jornal Estadão (2015).

O *instagram* foi uma das primeiras redes pensadas prioritariamente para uso no dispositivo móvel. Por esse motivo, é interessante destacar ações que deem ênfase aos elementos de mobilidade e espontaneidade da marca, algo a ser inserido no planejamento. Além disso, por ser um canal que prioriza a veiculação de fotos, o aspecto imagético deve ser explorado de forma atrativa.

Outras potencialidades são a veiculação de anúncios dos produtos, serviços e da marca, fortalecendo o estilo de vida promovido por ela. Ademais, em seu perfil a organização pode se apresentar de forma mais humanizada com fotos de sua rotina; “respostar” imagens de seus usuários de maneira interativa; monitorar sua imagem via comentários e seguidores; ampliar seu alcance por meio das *hashtags* e marcações de localização utilizadas em buscadores; realizar ações promocionais, entre outras potencialidades a serem descritas no plano.

Aplicativos

Aplicativos são *softwares* concebidos para serem instalados em dispositivos móveis como celulares e *tablets* que possuem como principais funções organização, entretenimento e comunicação interpessoal. Atualmente destacam-se em números de usuários e circulação de conteúdo:

Whatsapp

Lançado em 2009 e comprado em 2014 pela empresa Facebook, o *Whatsapp* é um aplicativo para troca de mensagens instantâneas por meio de conexão do celular com a internet. Atualmente ele supera um bilhão de usuário em todo mundo, sendo 100 milhões no Brasil. O padrão de interação é elevado: 42 bilhões de mensagens diárias, segundo matéria exibida pelo portal do Estadão em 2016.

Quanto à comunicação das marcas essa é uma plataforma que pode funcionar como canal de atendimento e vendas ao consumidor, além de ser um importante meio de comunicação com público interno. No âmbito do planejamento é necessário pensar em ações que viabilizem uma resposta rápida, assim como um profissional responsável por isso.

Snapchat

O *snapchat*, assim como o *instagram*, é um aplicativo vinculado a uma rede social para com-

partilhamento de fotos e vídeos. Sua principal diferença em relação aos outros dispositivos é que o conteúdo só fica disponível entre 5 e 10 segundos, que podem ser enviados a destinatários específicos ou ficar público, e por esse caráter é utilizado pelos usuários para divulgarem sua rotina.

Os pontos positivos dessa plataforma que podem ser visualizados para aplicação na comunicação das marcas são: divulgação do cotidiano organizacional; geração de conteúdo exclusivo; lançamentos e *teasers* de campanhas dado a natureza de efemeridade explorada; divulgação da figura do líder por meio de perfil pessoal; promoção de eventos e maior interação com os embaixadores da marca.

É importante ser apontado no planejamento, direcionamentos a respeito do público-alvo, principalmente quanto ao *Snapchat*, uma vez grande parte dos usuários dessa rede são jovens entre 18 e 34 anos, de acordo com publicação da BBC Brasil (2016).

Site

Stasiak (2013) aponta que os sites e portais são espaços estratégicos para as organizações, pois corroboram para a formação de uma identidade organizacional, uma vez que ali a empresa se expressa com suas próprias palavras. A autora pontua como ponto positivo o fato dessa ferramenta possibilitar o maior número de informações, quando comparado às mídias tradicionais, além de ser “um dispositivo de visibilidade que colabora na construção da identidade das organizações, seu uso enquanto veículo sinaliza a consonância com os desenvolvimentos tecnológicos essenciais na sociedade contemporânea.” (STASIAK, 2013, p. 125).

Destaca-se ainda quanto a essa plataforma as seguintes vantagens: divulgação de produtos e serviços, canal de vendas via *e-commerce*, acesso a dados dos visitantes por meio de relatórios e disseminação de informações a nível global.

Não obstante, é necessário destacar durante o planejamento das ações a frequência das inserções, bem como estratégias de ranqueamento a partir da produção de conteúdo inteligente, com ênfase em determinadas palavras-chave que favoreçam o posicionamento nos buscadores, além do uso do *Google Adwords*⁴, técnicas de SEO⁵ e *Inbound Marketing*⁶.

Blogs Corporativos

A partir da perspectiva de TERRA (2006) os blogs corporativos podem ser compreendidos como:

Um canal de comunicação entre a empresa e seus públicos que permite uma conversa bilateral e mais informal, pela própria característica do veículo. No mundo corporativo, a ferramenta pode ser explorada como relacionamento, divulgação, endosso

4 Mecanismo do Google que permite a inserção de anúncios nos resultados de busca do site.

5 Combinação de técnicas de produção de conteúdo e programação que contribui para que se alcance bons resultados orgânicos no posicionamento do site em mecanismos de busca.

6 Consiste na produção de conteúdo segmentado que desperte o interesse do público, de forma com que ele se torne um cliente e, posteriormente, seja fidelizado.

de terceiros à reputação e imagem corporativas, diálogo etc. (TERRA, 2006. p. 6)

Pensando em âmbito organizacional, a autora pontua alguns mecanismos desse canal que podem ser apropriados em benefício das marcas: aspecto interativo que leva à constituição de comunidades; interligação via *links* que possibilita a formação de uma rede de assuntos correlacionados; sistema de fóruns e comentários que auxilia na democratização das discussões; interação da marca com seus consumidores e parceiros; facilidade do acompanhamento de métricas, além de outras possibilidades.

Destaca-se também outros pontos nessa plataforma e que podem ser explorados no planejamento: integração com o site que vise gerar tráfego; geração de conteúdo relevante que contribua para uma imagem da empresa como referência na área; aprimorar o posicionamento do site em mecanismos de busca; articulação com as redes sociais que possibilitem uma comunicação integrada e atenta à convergência; captação de e-mails a partir da concordância do internauta, a fim de formar uma base de dados a ser usado para ações futuras e outras atividades as quais objetivem contribuir com o fortalecimento da imagem da marca.

Considerações Finais

O processo de planejamento é uma condição fundamental para a existência e consolidação de uma empresa. No entanto, é eventualmente negligenciado, posto que demanda realização de pesquisa e levantamento de dados bem elaborados, o que ocorre principalmente por parte das pequenas marcas que carecem, algumas vezes, de tempo, recursos humanos e financeiros para investir nessa questão.

Tal fato também acontece com a comunicação, a qual não se dá a devida atenção por não ser vista como um elemento primário ao fortalecimento da organização. Entretanto, ela se mostra relevante para o alicerçamento da imagem da marca e do relacionamento dela com os consumidores. Ao se pensar na comunicação digital especificamente, ela ainda apresenta vantagens como o menor custo orçamentário, maior segmentação e capacidade de mensuração, quando comparada a outros tipos de mídia.

Por essa razão, buscou-se destacar nesse artigo a potencialidade dessas mídias quando bem apropriadas a partir de um planejamento consciente e consistente. Nesse sentido, a comunicação é um dos elementos explorados no planejamento, a partir de um processo de análise de aspectos externos e internos que leva a tomada de decisão, garantindo resultados tangíveis e intangíveis para quem se apropria de tais ações.

Aqui, buscou-se apresentar de forma sucinta a articulação dessas duas esferas: planejamento estratégico e comunicação digital, por meio de uma esquematização dos passos do primeiro em articulação com os principais canais, mas não únicos, do segundo. Assim, o trabalho possibilita tanto a consulta para profissionais que buscam aplicar essas práticas no seu dia a dia, quanto para estudiosos que se interessem pelo tema, o que torna necessário, portanto, ampliar as discussões em âmbito aca-

dêmico e mercadológico que visem fortalecer essa relevante dinâmica.

REFERÊNCIAS

BBC Brasil. Três razões que explicam o sucesso do Snapchat entre o público jovem, 2016. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160411_snapchat_sucesso_razoes_fd>. Acesso: 02/08/ 2016.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. In: A Sociedade em rede: do conhecimento à ação política. / CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política**, Conferência. Belém (Por): Imprensa Nacional, 2005, p. 17-30

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. Global Editora. São Paulo: Global Editora, 2004.

CORRÊA, Saad Elizabeth. **Comunicação digital e novas mídias institucionais**. In: Comunicação Organizacional: Históricos, Fundamentos e Processos. Kunsch, M. M. K. (Org.). v. I. São Paulo: Saraiva, 2009: 317-335.

Estadão. Com 29 milhões de usuários; Brasil impulsiona crescimento do Instagram, 2015. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,a-historia-do-instagram-em-dez-fotos,10000030372>>. Acesso: 01/08/ 2016.

Estadão. LinkedIn chega a 25 milhões de usuários no Brasil, 2016. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,linkedin-chega-a-25-milhoes-de-usuarios-no-brasil,10000049320>>. Acesso: 02/ 08/2016.

Estadão. WhatsApp supera 1 bilhão de usuários em todo o mundo, 2016. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,whatsapp-supera-1-bilhao-de-usuarios-em-todo-o-mundo,10000028532>>. Acesso: 02/08/ 2016.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel; NICOULAUD, Brigitte - **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**/ Tradução Luciane Pauleti e Sonia Midori. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011

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

KOTLER, Philip - **Administração de Marketing**/ Philp Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Monica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freira; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. - 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling - **Comunicação Organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades**. Signo y Pensamiento 51 · pp 38-51 · julio - diciembre 2007 Disponível em: <<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/3714/3379>>. Acesso: 31/07/ 2016.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**/ Margarida Maria Krohling Kunsch.- Ed. rev., atual. e ampl - São Paulo: Summus, 2003 (Novas buscas em comunicação, v. 69).

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração em Marketing**. Conceitos, Planejamentos e Aplicações à Realidade Brasileira, 2006, São Paulo: Atlas.

LEMOES, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**.- Porto Alegre: Sulina, 2002, 328 p.

O Globo. Instagram alcança marca de 500 milhões de usuários no mundo, 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/instagram-alcanca-marca-de-500-milhoes-de-usuarios-no-mundo-19551339>>. Acesso: 02/08/2016.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologias e práticas. 17A ed.rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de. **O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing**. DESTARTE, v.2, n.1 (2012). Disponível em: <<http://revistas.es.estacio.br/index.php/destarte/article/view/73>>. Acesso: 01/08/ 2016.

Portal G1. Facebook anuncia crescimento dos lucros e do número de usuários, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/01/facebook-anuncia-crescimento-dos-lucros-e-do-numero-de-usuarios-20160127211006500148.html>>. Acesso: 01/08/ 2016.

Portal G1. Snapchat ultrapassa Twitter em número de usuários ativos por dia, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/snapchat-ultrapassa-twitter-em-numero-de-usuarios-ativos-por-dia.html>>. Acesso: 01/08/ 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet** – Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus 1997

STASIAK, Daiana. **A comunicação organizacional sob a perspectiva da mediatização social**: Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura. 2013. 303f. Tese (Doutorado) - Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos como estratégia de comunicação**. RP em Revista. Ano 4 – n.15 – Salvador/BA – Jul, 2006

_____. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais)**: estamos falando da mediatização das relações públicas? Revista Organicom, v. 1, p. 104-117, 2015.

_____. **Usuário-Mídia**. A relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2010. 217 f. Tese (Doutorado), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.