

Evidências da pesquisa científica sobre planejamento financeiro e marketing digital: uma agenda de pesquisa

Gabriela Tavares Galvão – gabriela.galvao@ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Catarine Palmieri Pitangui Tizziotti – catarinepitangui@ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Resumo

O presente artigo tem como objetivo expor uma pesquisa de caráter teórico sobre os assuntos planejamento financeiro e marketing digital, com o intuito de oferecer uma agenda para estimular pesquisas futuras sobre os assuntos abordados. O planejamento financeiro não tem ganhado a devida atenção no campo de estudos sobre marketing digital. Existe uma lacuna nos estudos sobre finanças dentro das mídias sociais, podendo ser considerado um ponto importante na vida tanto das organizações, quanto dos indivíduos. Exibimos nossa análise a partir de dois pontos: (1) planejamento financeiro e (2) marketing digital articulados com a visão instrumental e visão crítica.

Palavras-chave: Planejamento financeiro; Marketing Digital; Mídia Social; Performance.

1. Introdução

O planejamento financeiro tem sido foco de interesse em pesquisas na área de finanças pessoais e comportamentais, que de acordo com a classificação adotada pela Sociedade Brasileira de Finanças abarca, entre outros, estudos relacionados a planejamento financeiro, educação financeira, psicologia econômica e perfil do investidor. Nas pesquisas realizadas no campo do planejamento financeiro, a despeito do crescimento das discussões sobre investimentos e marketing digital, o tema planejamento financeiro e marketing digital tem sido inexpressivo como objeto de estudo, principalmente no âmbito nacional. Essa quase ausência de estudos pode ser constatada nos resultados das buscas em periódicos na área de Administração.

Considerando o período de 2000 a 2020, na base de dados do Web of Science, a busca pelo termo planejamento financeiro não resultou em nenhuma ligação com o termo marketing digital. O mesmo acontece nos periódicos nacionais quando se faz a busca pelo termo planejamento financeiro e marketing digital. Isso denota uma lacuna quando se analisa o crescimento do uso do marketing digital como ferramentas de disseminação do planejamento financeiro.

No mundo contemporâneo, a forma como as pessoas tem buscado adquirir informações está vinculada com a internet, pois essa ferramenta digital tornou-se essencial no dia-a-dia da sociedade. Usar redes sociais é a maneira atual de se obter conhecimento e realizar transações tanto culturais como financeiras, facilitando e influenciando a interação entre pessoas.

A importância da Inteligência de Mercado trazida principalmente, pelo uso das redes sociais, de acordo com Body e Ellison (2007) vai muito além de relações interpessoais, pois pode ser utilizado comercialmente, através de um perfil público ou semipúblico, com publicações que influenciam direta ou indiretamente seus seguidores e também considerando o alcance de suas publicações. Essa interação tem muita influência no mercado, pois permite que pessoas possam buscar algum produto, serviço ou conhecimento, e também possibilita que as pessoas ofereçam vários tipos de produtos ou serviços, influenciando aqueles que acompanham suas redes sociais.

Segundo Torres (2018) as empresas não podem mais pensar em diferentes maneiras de divulgar seus produtos ou serviços, sem tecnologia e internet, pois a população mundial tem buscado outras formas de ter acesso instantâneo a diversas informações. Essa forma de marketing que utiliza os meios e canais de publicidade digital, como a internet, que permite criar serviços personalizados, inclusive em redes sociais, passíveis de análise e melhoria, é o chamado marketing digital.

Dessa forma as redes sociais exercem influência na maneira como os investidores, atualmente buscam conhecimento financeiro. Pois o marketing digital permite, com maior facilidade que os criadores de conteúdo relacionado a planejamento financeiro, possam montar e expor portfólios *online*, com materiais que variam entre vídeos, imagens ilustrativas, *lives* e gráficos explicativos, por exemplo. Visando assim, que o portfólio facilite o aprendizado financeiro das pessoas interessadas no assunto.

As redes sociais, se tornaram um método de referência para influenciar pessoas e empresas, a comprarem e investirem. Hoje é possível obter acesso a conteúdo em aplicativos digitais, que auxiliam com conhecimento relacionado ao assunto de interesse. Também há diferentes formas de se realizar investimentos em vários tipos de papéis no mercado de capitais, o que antigamente só era possível, por meio de consultorias em corretoras de aplicação financeira e com profissionais da área monetária.

Grande número de pessoas está buscando se capacitar sobre conhecimento financeiro, para poderem investir em uma carreira digital, visando conseguir seguidores em seus canais, devido ao conteúdo que produzem. Arruda, Girão e Lucena (2015) buscaram evidências sobre a divulgação de informações na internet, afirmando que as redes sociais tem grande capacidade de troca de informações entre empresas e clientes, reduzindo a assimetria informacional, afirmando que o marketing contribui para essa aproximação.

Ao mesmo tempo em que acontece esse movimento digital, mais pessoas estão em busca desse tipo de material, para conduzirem seus investimentos financeiros. É possível observar que os indivíduos estão cada vez mais dependentes da internet para adquirirem conhecimento e transmiti-lo, um exemplo é a figura do digital *influencer*, que por meio de material digital, se comunica e auxilia seus seguidores.

Assim, este artigo busca evidenciar uma agenda de pesquisa sobre o tema planejamento financeiro e redes sociais, quais são os temas urgentes e que temáticas privilegiar nessa agenda. Para tanto, tem como objetivo geral encontrar um espaço teórico para a aproximação entre os temas planejamento financeiro e marketing digital, e como objetivos específicos discutir aspectos relevantes sobre o tema buscando oferecer uma agenda para estimular conversações de pesquisa.

2. Revisão da literatura

Neste capítulo será apresentado conceitos sobre planejamento financeiro e marketing digital, trazendo três dimensões diferentes para cada item com o objetivo de explicá-los a partir de diversos autores.

2.1 Aspectos conceituais sobre Planejamento Financeiro

O planejamento financeiro é o processo que ajuda o sujeito a atingir seus objetivos de vida, por meio de uma gestão financeira adequada, para isso existem diversas formas que fornecem aconselhamento e orientação sobre decisões financeiras (SILVA, 2017). Vale ressaltar também que "[...] o planejamento financeiro é o processo de gerenciar seu dinheiro com o objetivo de atingir a satisfação pessoal, permitindo que se controle a situação financeira para atender necessidades e alcançar objetivos no decorrer da vida" (MACEDO JUNIOR, 2007, p.26).

2.1.1 Performance, modelo, risco, resultado, otimização – Dimensão 1

Buscando trazer estudos que tratem da minimização dos riscos, melhorando os resultados através da otimização, pesquisas na área, ressaltam as probabilidades de investimento comparando os riscos de investimento e o seu potencial de retorno, tratando então da performance relacionada ao planejamento financeiro. Souza et al. (2017) levando em consideração os impactos de marketing digital nessas avaliações, afirmam que os portfólios são considerados uma ferramenta de divulgação *online*, assim quanto mais confiável e maior for o alcance nas mídias sociais desse material, maiores são as probabilidades de retorno oferecidos, passando assim uma confiança maior para os investidores racionais. Ressalta-se que a performance nesse caso não é medida, mas há um entendimento de que quanto mais informações disponíveis, mais possibilidades de resultados positivos com relação ao planejamento financeiro.

Existem inúmeras definições para o significado de risco e resultado de investimento. Sendo que, para o risco existe um fator negativo, como consequência, pode dificultar ou até mesmo impedir a execução do investimento, podendo acontecer de não se obter o retorno esperado em

determinada aplicação, ou ganhar menos que o previsto (HOJI, 2000; OLIVEIRA et al, 2011; ROTELA JUNIOR, PAMPLONA, SALOMON, 2014).

O investidor consegue criar ativos, no qual é viável administrar o risco através de outros investimentos, com a diversificação. Lopes, Carneiro e Schneider (2010) concluíram que as carteiras otimizadas, produzem maiores retornos; portanto, obtém-se excelentes resultados e perdas mínimas. De acordo com Sousa et al. (2017) para os investidores otimizarem suas carteiras, ou seja, obterem um maior resultado, com riscos reduzidos é necessário diversificar os investimentos de sua carteira.

2.1.2 Letramento financeiro, educação financeira, conhecimento, comportamento, aposentadoria, poupança – Dimensão 2

Educação financeira é um tema próximo de planejamento financeiro e tem suas vertentes relacionadas ao conhecimento sobre finanças, como letramento financeiro ou planejamento para aposentadoria. De acordo com Amadeu (2009) existem inúmeras maneiras de investir e tomar uma decisão de investimento, com o objetivo de planejar o futuro, construir ativos, passar por desafios inesperados ou lidar com eventos do ciclo de vida. Assim, apresenta-se a importância da educação financeira, que não é apenas uma maneira de obter informações financeiras e sim desenvolver mais conhecimento, habilidade e ser mais crítico perante a sociedade.

Quanto maior a educação financeira para o futuro, maior será o nível de conhecimento adquirido, sendo assim maior será a segurança financeira. A inteligência financeira é intermediária para uma orientação para o futuro e segurança financeira pessoal (GONÇALVES, 2017).

De acordo com, Gonçalves (2017) um conjunto de variáveis psicológicas, comportamentais, atitudinais e demográficas ajuda a diferenciar poupadores de não poupadores. Em seu estudo obteve como resultado que os primeiros, têm um conhecimento otimista da economia, consideram que administram suas finanças melhor do que os próprios pais, apresentam controle interno (acreditam que problemas com dinheiro dependem das ações das próprias pessoas), preferem estratégias financeiras mais rígidas e falam sobre finanças com familiares e amigos. Em contra partida os não poupadores se sentem piores que seus pais, tem uma apreensão mais pessimista da economia, apresentam controle externo (entendem que o problema com dinheiro é fator externo), gastam mais em comida, preferem estratégias financeiras flexíveis, não conversam sobre dinheiro e contam com o amparo financeiro de outras pessoas. Portanto, a concepção de um perfil de planejador em relação às finanças passa por fatores importantes, como o comprometimento, autocontrole, divisão de experiências, conhecimento e otimismo em relação a economia.

2.1.3 Investimento, determinantes, escolha, impacto – Dimensão 3

Todo investimento gira em torno de escolhas entre diferentes determinantes, muitas vezes com vários impactos que podem ser positivos ou negativos. O conhecimento adquirido pelo conteúdo relacionado a educação financeira pode ajudar em escolhas relacionadas a investimentos. Nesse sentido, a educação financeira pode ser definida como um processo pelo qual os consumidores e investidores melhoram seu discernimento sobre produtos, conceitos e riscos financeiros, obtendo informação e instrução, apresentando assim, confiança e habilidade, de maneira que se tornam mais sábios sobre os riscos e oportunidades financeiras, para atingirem escolhas mais conscientes e terem melhores condições de bem estar (LIMA; SOUSA, 2020)

O aumento do crédito, motivado pela ampliação dos prazos de pagamentos e as possibilidades de financiamento, tem estimulado as pessoas a consumirem mais, ocasionando um endividamento mais elevado. O crescimento de indivíduos consumidores endividados no mercado brasileiro e uma análise da relação entre educação financeira e endividamento dos servidores, constatou que os piores níveis de dívidas se encontram ligados a baixos conhecimentos de educação financeira. (CLAUDINO; NUNES; SILVA, 2009).

De acordo com Souza et al., 2017 uma análise de investimento é sempre realizada em um ambiente de incertezas, ou seja, possui riscos, por isso é preciso ler e buscar conhecimento sobre o assunto, para escolher as melhores determinantes do mercado. No entanto, vários estudos mostram que “se um investidor deseja auferir o melhor retorno possível para seu investimento, deve levar em consideração esses conceitos e aplicá-los na escolha de seus investimentos” (OLIVEIRA et al., 2011, p. 3)

2.2 Aspectos conceituais sobre Marketing Digital

De acordo com o *American Marketing Association*, o marketing pode ser definido como um conjunto de intuições e processos relacionados com a criação, comunicação, entrega e a maneira que é ofertado determinado produto ou serviço (CATEORA, 2013). Segundo Hack (2017) o marketing digital ou *Internet Marketing*, é definido como a aplicação das tecnologias digitais (e-mail, websites ou redes sociais) para a consolidação dentro dos objetivos do marketing.

A participação da internet no dia-a-dia das pessoas vem crescendo cada vez mais, com isso cresce também a elaboração e desenvolvimento de ferramentas, para maximizar a eficiência da utilização da internet. Neste ínterim, foi criado o marketing digital, que visa possibilitar ações de divulgação dos trabalhos, produtos e serviços de consumo, de pessoas físicas e jurídicas, nos meios digitais. (CINTRA, 2010)

2.2.1 Performance, inovação, gestão, adaptação - Dimensão 1

De acordo com Godin (2000), Marketing de Permissão consiste em o cliente passar a ceder seu tempo para ouvir o que a empresa tem a dizer e oferecer. Desta forma, é fundamental descobrir como agradá-lo e disponibilizar algo que lhe provoque atenção, sendo possível as seguintes alternativas como liquidações, promoções, ofertas de propostas e produtos com conteúdo informativos e baratos que apresentam informações facilitadoras. Com isso, o *inbound marketing*, também chamado de Marketing de Atração, está diretamente ligado ao marketing de Permissão, já que sua principal tarefa é desenvolver estratégias para atrair e conquistar clientes. Com a produção de conteúdo que atraia a atenção dos clientes, os quais estão à procura de informações e usos que simplifiquem e facilitem sua rotina, transformando sua vida mais fácil e prática.

Os estudos referentes ao marketing Digital têm como objetivo conhecer melhor o consumidor e compreender o funcionamento do mercado. Antigamente, as empresas se utilizavam dos meios disponíveis para chegarem mais próximos aos clientes, como revistas, pôsteres e outdoors. Com o passar dos anos, surgiram novos meios de comunicação e disseminação de informações como o rádio, a televisão e o telefone. Com isso, a população começa a ser impressionada de forma mais intensa pelos anunciantes dessas mídias, que passam a ter uma grande importância na história do marketing. (MARIN et al., 2018)

Para as organizações, é indispensável atentar-se para as estratégias de marketing. Por isso, considerando que para a realização do planejamento de marketing, destaca-se o ambiente, de modo que as organizações precisam considerar a importância do micro e do macroambiente (SILVA, 2016). Segundo Rosa, Casagrande e Spinelli (2017) as tecnologias da comunicação e

informação são as principais responsáveis pela integração global, a partir de um sistema de comunicação digital, que simultaneamente engloba culturas diferentes, tornando as únicas e personalizadas de acordo com as identidades dos indivíduos. 2.2.2 Competição, mercado, qualidade, vendas - Dimensão 2

A propagação de informações que a internet desenvolveu atualmente, é de extrema importância para os consumidores e as organizações, com o rápido acesso a informações torna mais difícil e competitivo o cenário de vendas e consumo. Assim, o marketing tende a ser cada vez mais eficiente. O novo marketing trata, portanto, da capacidade de atingir indivíduos com informações e mídias sociais. (KOTLER, 2010).

Nesse sentido, Rosa, Casagrande e Spinelli (2017) justificam a transformação dos paradigmas tecnológicos, argumentando que houve uma diferença na demanda de comunicação, gerando características diferentes aos mercados, com sua individualidade. Desta forma, é importante a compreensão do consumidor que utiliza a internet, sites de informação, o e-commerce, redes sociais, blogs. O marketing e a tecnologia estão ligados, alteram os mercados adicionando estratégias e vasto conhecimento, sendo assim, coordenam as ações do marketing.

Levando em consideração as diversas formas existentes no mundo contemporâneo para se realizar investimento financeiro os autores Rosa, Casagrande e Spinelli (2017) encaram o Marketing como o conjunto dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos. Dessa forma, ao promoverem conteúdo de educação financeira em redes sociais, os influenciadores estão buscando atingir seus próprios objetivos, por meio do público alvo que os seguem em busca de novos e ampliados conhecimentos.

2.2.3 Mídia social, conectadas, e-commerce, interatividade - Dimensão 3

O avanço da comunicação e a tecnologia da informação muda o comportamento das pessoas, deixando as mais conectadas ao mundo virtual e realizando atividades *online*. A internet impõe novas posturas no cotidiano, até mesmo de profissionais de marketing diante do público. As informações disponibilizadas, geram ao consumidor um maior poder de escolha, ampliam seu conhecimento e aumentam sua rede de pesquisa, tornando o cada vez mais exigente e ao longo do tempo vão sendo desenvolvidas estratégias para a conquista de novos clientes (KOTLER, 2010).

De acordo com Souza (2016) mídias sociais é um sistema que desenvolve a comunicação mediada por computador, como softwares que permitem a expressão das mídias sociais online, a interação com os demais integrantes da rede e exposição da própria rede social de cada, seja ela uma pessoa ou organização. Desse modo, Cipriani (2014) afirma que mídias sociais é um termo aplicado para caracterizar *websites* para a criação de laços sociais, pode-se entender como mídias sociais os *websites* ou aplicativos que permite o contato entre pessoas, que busca ambiente favorável ao diálogo com informações e geração de relacionamentos interpessoais.

Segundo Bueno (2015) há inúmeros tipos de classificação de mídias sociais, cada uma mais focada em determinada forma de interação. Entre elas destacam-se os microblogs, blogs, compartilhamento de fotos, compartilhamento de áudio/música e vídeo, redes de negócios, relacionamento amoroso, moda e beleza e as de natureza social, dentre inúmeras plataformas que facilitam a interação entre pessoas por meio de tecnologias de compartilhamento de informações.

As mídias sociais podem ser consideradas atualmente como um dos principais meios de interatividade entre as pessoas, que através desse meio social estão conectados e muitas vezes também consumindo, de organizações que trabalham com o e-commerce. O marketing digital se tornou uma ferramenta ampla, de fácil acesso e capaz de atingir diversas pessoas e organizações diferentes (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

A atuação dos consumidores nas mídias sociais é importante para o desenvolvimento de estratégias de marketing das organizações que atuam nessas plataformas com o e-commerce, buscando sempre melhorar as postagens, com o objetivo de ter maior relevância para os consumidores (SOUZA, 2016).

2.3 Planejamento financeiro e Mídias sociais

A temática mídias sociais, tem fundações interessantes e variadas, ainda que pouco se tenha explorado sobre ela no campo de estudos do planejamento financeiro. Ela tem sido tratada no campo do marketing com certa recorrência, porém sem estabelecer relações com o campo do planejamento financeiro.

Contribuições no âmbito internacional determinam que os estudos sobre planejamento financeiro e a alfabetização financeira tem adquirido grande importância, as pessoas estão passando a se preocupar mais com o futuro, obtendo uma clareza na meta de aposentadoria (TOMAR, 2021). Um estudo feito por Umukoro (2020) verificou que as mídias sociais são as principais determinantes do desempenho financeiro para o mercado de publicidade, ou seja, os anúncios feitos através do marketing digital podem atingir um grande número de pessoas, consequentemente podendo inclusive, influenciar com o planejamento financeiro.

Já no âmbito nacional estabelecem relação entre o mercado financeiro e as mídias sociais, pois o marketing digital possibilita às pessoas criarem, compartilharem e recomendarem informações, possibilitando proporcionar uma troca de conhecimentos entre empresas e clientes.

[...] Com as informações implantadas nas redes sociais, os investidores possuem um volume muito extenso de conhecimentos à sua disposição. Com esse advento, o impacto da internet sobre os processos de informação nos mercados financeiros não pode ser negado, pois os investidores são livres para navegar e estão suscetíveis a encontrar notícias financeiras e fontes de discussão sobre as empresas para obter informações, geralmente gratuitas, que é um dos pressupostos básicos da hipótese de mercados eficientes. (ARRUDA, et al., 2015)

Uma investigação crítica das mídias sociais no âmbito do planejamento financeiro é necessária e possível, sendo relevante considerar performance, inovação, educação financeira, impacto, interatividade e mídia social.

As mídias sociais possibilitam a agilidade e praticidade no fluxo de interatividade das informações para a sociedade. As organizações podem se beneficiar com a utilização dessa ferramenta para divulgação e comunicação, tanto interna quanto externa. As mídias sociais facilitam a comunicação e consequentemente maximizam o nível de informações compartilhadas, minimizando assim as diversidades empresariais (DE CASTRO, HUHTALA, 2008).

As interações realizadas por meio das mídias sociais necessitam, obrigatoriamente de um intermediador, ou seja, um veículo para ter acesso a internet, como, por exemplo, celular e computador. Por meio desses veículos de comunicação online, as pessoas são capazes de criar

redes de conexão, onde mantem relações pessoais e profissionais. Criando assim, uma cadeia de valores e interesses compartilhados (MARTELETO, 2001).

As mídias sociais conseguiram transcender o contexto acadêmico e científico, e obter espaço em diversas esferas, como no âmbito do lazer. Pode se observar que esse processo de movimentação de mídias sociais na internet está conquistando inúmeros adeptos. Esse método de comunicação tende a continuar se desenvolvendo amplamente a curto, médio e longo prazo (TOMAÉL, ALCARÁ e DI CHIARA, 2005).

A utilização das mídias sociais pode possuir caráter esportivo, com uso recreativo, apenas como instrumento de conexão para o lazer pessoal. Como também podem ser usadas para a divulgação e expansão da promoção profissional do indivíduo e organização, aproximando o relacionamento entre clientes, produtores e fornecedores. Sendo assim, é possível desenvolver uma rede de contatos profissionais (TOMAÉL, ALCARÁ e DI CHIARA, 2005).

A visibilidade pela divulgação do marketing digital pode impactar diversos clientes, desde que o mesmo tenha acesso a internet. Esse método de comunicação facilita a promoção e exposição das mercadorias ofertadas. Ao mesmo tempo permite uma comunicação rápida e ágil entre vendedor e comprador, estabelecendo contatos diretos e promissores. Tudo isso, minimizando custos, pois são ferramentas de uso digital (CINTRA, 2010).

Com essa ferramenta, existe a possibilidade que o cliente expresse sua opinião a respeito dos produtos e serviços adquiridos da empresa e fornecedores, intensificando as relações de interação entre comprador e consumidor. Assim ambos podem relatar sua experiência de compra e venda para outras pessoas interessadas. Dessa forma, as empresas precisam se qualificar cada vez mais para atender as expectativas dos clientes, pois sua opinião pode impactar a decisão de compra de outros possíveis clientes (HANK, 2017).

No mundo contemporâneo as pessoas estão cada vez mais conectadas à internet, estão dispostas e interessadas a experimentarem as novidades digitais que o mercado oferece. O marketing digital se tornou uma ferramenta eficiente e de destaque para as empresas poderem ressaltar a divulgação dos seus bens e serviços no mercado competitivo. Pode se considerar que, o uso da internet para promoção e comunicação de produtos é uma tendência mundial, de impacto global a qualquer público alvo que use a internet como método avaliativo de compra (CINTRA, 2010).

3. Metodologia

Este artigo é de natureza teórica com o objetivo de oferecer uma agenda que articule conversações sobre planejamento financeiro e marketing digital para oferecer uma visão desse campo de pesquisa, considerando o atual contexto tecnológico de ampla divulgação de informações que representa as redes sociais. Inicialmente foi feita uma revisão teórica na base de dados Web of Science visando identificar estudos que relacionem planejamento financeiro e marketing digital. Em seguida foi feito um levantamento bibliográfico em periódicos científicos nacionais contendo as classificações A2, B1 e B2 da Qualis em 2020, nas áreas de Administração e Ciências Contábeis, o que permitiu identificar que a discussão do tema com essa interseção é rara, e por isso promissora.

Em um momento seguinte, buscamos dentro do campo de estudos do planejamento financeiro um espaço teórico que permitisse estruturar uma análise que sugerisse possíveis vias para pesquisas futuras sobre planejamento financeiro e mídias sociais. Foi identificado que a análise pode partir das três dimensões discutidas sobre planejamento financeiro, quais sejam, otimização, educação financeira e investimento. Sobre marketing digital foram identificadas as seguintes dimensões para avaliação: mídia social, performance e competição. Considerando

esse espaço e as dimensões de pesquisa que observamos foi estruturada uma análise que sugere possíveis vias para pesquisas futuras: planejamento financeiro e marketing digital.

O primeiro ponto focal diz respeito ao planejamento financeiro e o modo como é apresentado através da educação financeira para a sociedade, o segundo diz respeito ao marketing digital e o modo como as mídias sociais apresentam assuntos em excesso, que muitas vezes não são absorvidos como o esperado. Em relação aos eixos, o primeiro analisa as dimensões criadas sobre planejamento financeiro e o segundo as dimensões sobre marketing digital.

A abordagem utilizada no artigo teve como finalidade pesquisar artigos relacionados a planejamento financeiro e marketing digital, e identificar um padrão entre eles, desta forma, o período analisado foi de 2015 a 2021. A pesquisa se caracteriza como bibliográfica, que consiste na análise exploratória feita através de artigos científicos publicados nas revistas selecionadas, para explicar um problema relacionado ao tema (TRAINA e TRAINA JR, 2009).

A pesquisa científica se caracteriza como descritiva, e busca descrever características de determinadas situações de forma detalhada, ou seja, busca descobrir a frequência que um elemento acontece, a relação e os padrões entre os artigos selecionados (Gil, 2002). O objetivo do artigo relacionando dois temas e buscando sua interação, pode ser considerado novo, pois não foi encontrado muitos artigos relacionados sobre o mesmo assunto.

4. Análise dos resultados

Apresentamos as conversações de pesquisa sobre planejamento financeiro e mídias sociais apresentando uma estrutura, buscando ser uma contribuição para os interessados no tema. A figura 1 representa esse pensamento.

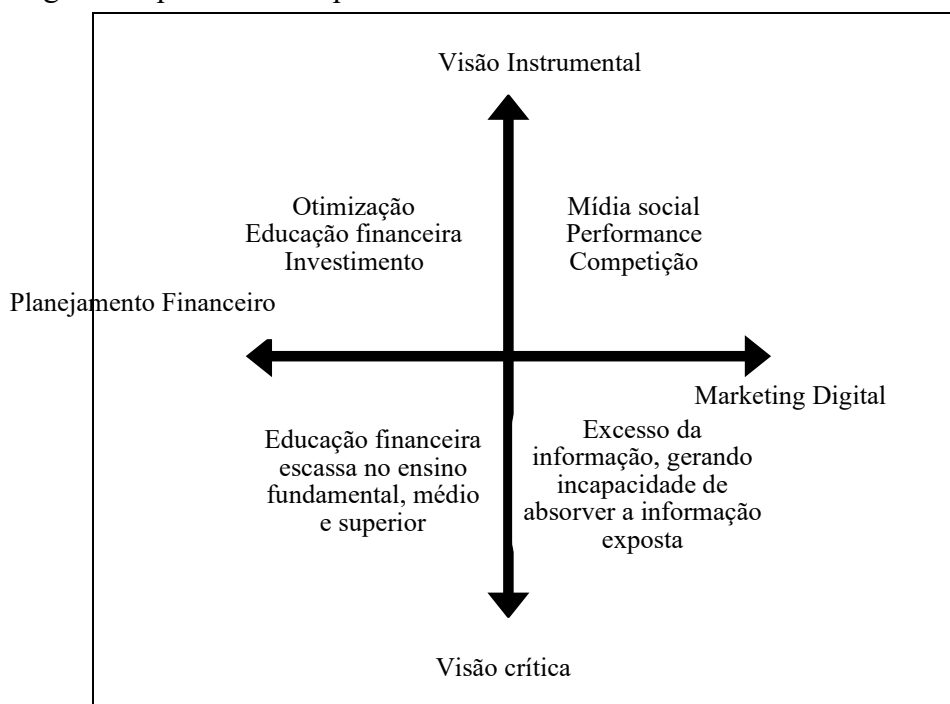


FIGURA 1 – Matriz relacionando o tema Marketing Digital e Planejamento Financeiro. Fonte: feito pelo próprio autor (2021)

A análise foi estruturada mediante dois pontos: planejamento financeiro e marketing digital. Acreditamos que a situação proposta não deve priorizar um único sentido epistemológico, no entanto, para gerar a matriz, acreditamos que a pesquisa pode ser realizada com uma visão

instrumental, ou seja, concreta e orientada por um paradigma funcional. E também uma visão crítica que está disposta a desafiar a normatividade e o estado neutro dos fatos, e busca ir além do que é imposto e do que se denomina ideal.

Dentro do primeiro quadrante temos planejamento financeiro e visão instrumental, em que as questões centrais são: ‘Quais as iniciativas organizacionais orientadas para obter conhecimento sobre planejamento financeiro? E qual sua veracidade?’ As ideias principais de pesquisa nesse quadrante giram em torno da educação financeira, o que se reflete na iniciativa das organizações em fazer diversos investimentos. Essa área de pesquisa é importante nas pesquisas em administração, concentrando-se mais na área de finanças.

Conhecer e buscar informações sobre planejamento financeiro é um marco do desenvolvimento na economia financeira, em que as pessoas estão cada vez mais buscando saber sobre investimentos, diversificação, otimização, decisões, escolhas e educação financeira. Assim, o planejamento financeiro tanto individual quanto nas micro e pequenas empresas é muito importante para se obter o sucesso, como na pesquisa de Siqueira e Barbosa (2016).

Nesse sentido as pesquisas que consideram o planejamento financeiro e a visão instrumental tem o seguinte espectro de possibilidades: (1) pesquisar práticas e instruções sobre educação financeira, buscando identificar a melhor maneira de fazer um planejamento financeiro; (2) estudar comparativamente o desempenho das pessoas com diferentes planejamentos financeiros; (3) investigar os custos para se obter um planejamento financeiro, quanto para os indivíduos, quanto para as organizações; (4) pesquisar o tipo de educação financeira oferecida pelas organizações especializadas no assunto para a sociedade.

No quadrante dois, composto por marketing digital e visão instrumental, abriga pesquisas que buscam responder: ‘Quais os significados simbólicos sobre o marketing digital e como orientam as estratégias das organizações?’. São pesquisas com o principal objetivo de compreender os significados simbólicos em uma visão instrumental, ou seja, a importância do marketing digital na vida das pessoas e organizações, pois é vista como uma forma de gerar competição dentro das mídias sociais, buscando sempre uma performance melhor.

De acordo com Marin (2018) o marketing digital é uma nova tecnologia informacional, que trouxe um grande impacto dentro da comunicação entre as empresas e os clientes. A divulgação que as organizações fazem, ou seja, as propagandas nas mídias sociais, aumenta consequentemente a concorrência para o mercado, tendo sempre que buscar uma nova vantagem competitiva. O vínculo de comunicação que é gerado, traz a consequência de realizar vendas de produtos e serviços, isso também pode acontecer com empresas que buscam divulgar e ensinar sobre planejamento financeiro e investimentos.

Nesse sentido as pesquisas que consideram o marketing digital e a visão instrumental tem o seguinte espectro de possibilidades: (1) pesquisar estilos de vida das pessoas que consomem através das mídias sociais; (2) investigar o conhecimento dos consumidores por meio das informações publicadas sobre o produto; (3) pesquisar a opinião das organizações em relação às vendas realizadas provenientes das mídias sociais e como tem lidado com a competição de mercado; (4) pesquisar como as organizações estão se adaptando com essa inovação que é o marketing digital.

No terceiro quadrante temos planejamento financeiro e visão crítica, a principal questão é: ‘De que modo são construídas as identidades de planejamento financeiro?’. A questão central busca compreender a forma como é abordada a educação financeira para todos os indivíduos, afinal é com ela que o planejamento financeiro é formado. Desde o ensino fundamental ao ensino

superior, o planejamento financeiro é um assunto escasso dentro do currículo escolar, as pessoas interessadas precisam buscar conhecimento em outras fontes.

A educação financeira no Brasil, de acordo com Cordeiro, Costa e Silva (2018) é algo indispensável na vida das pessoas e esse tema é relativamente novo no país. A população passou a se preocupar mais com a forma de manusear o dinheiro e ter consciência da importância de guarda-lo. Os autores identificaram a maneira como o conteúdo poderia ser apresentado para todos os ensinos, sendo que nos ensinos infantil e fundamental trabalhando as noções básicas do ato de poupar dinheiro, e nos ensinos médio e superior tratar com mais aprofundamento no planejamento financeiro, trabalhando conhecimentos do mercado atual.

Uma agenda de pesquisa nesse quadrante considera estudos sobre o planejamento financeiro: (1) analisar as relações que emergem das organizações considerando o planejamento financeiro e a educação financeira; (2) analisar na mídia social, como é abordado o assunto sobre planejamento financeiro; (3) pesquisar opiniões sobre a forma como as pessoas que já são formadas tratam sobre a educação financeira, se buscam conhecimento sobre o assunto e como; (4) investigar a forma como o planejamento é abordado no dia a dia das pessoas e organizações.

O quadrante quatro é composto por marketing digital e visão crítica, as pesquisas buscam responder: ‘Como o excesso de informação dentro do marketing digital é construído nos diferentes contextos organizacionais?’. O marketing digital é uma forma de ação de comunicação que as empresas utilizam através de publicações para divulgar seus produtos e serviços.

A mídia social é composta por pessoas que fazem publicações e interagem umas com as outras e com as organizações. Através delas vem o marketing digital, que também faz parte desse meio, e fizeram com que as pessoas passaram a ter um excesso de informação muito grande, ou seja, a facilidade no acesso às informações, conseqüentemente muitas vezes não conseguem absorver tudo aquilo que é ofertado. As novas tecnologias de informação e comunicação trouxeram várias conseqüências benéficas para o ser humano, mas quando não utilizados adequadamente podem prejudicar. (FUSHIMI, 2018)

Uma agenda de pesquisa nesse quadrante considera estudos sobre o mercado consumidor que é influenciado pelo marketing digital: (1) questionar as ações implementadas pelas organizações nas mídias sociais, apresentando os resultados que o marketing digital oferece para a empresa; (2) analisar criticamente sobre o uso do marketing digital sem informações em excesso para os indivíduos, verificando se realmente a informação chegou da forma esperada; (3) investigar os consumidores que apresentem os benefícios e malefícios do marketing digital dentro das organizações; (4) investigar como o marketing digital pode influenciar no mercado financeiro.

5. Conclusão

Neste artigo, discutimos aspectos relevantes sobre o marketing digital e planejamento financeiro, com o principal objetivo de propor uma agenda para estimular conversações de pesquisas sobre a interação entre os dois temas. A partir de pesquisas publicadas no marketing e nas finanças, elaboramos uma matriz para orientar uma agenda de pesquisa sobre o tema com o intuito de contribuir para o campo de estudo de gestão e organizações.

Os quadrantes que compõem a matriz foram norteados através da combinação de dois eixos: (1) planejamento financeiro e marketing digital; e (2) visão instrumental e visão crítica. O quadrante 1 tem como conceito nortear o planejamento financeiro e visão instrumental e em oposição ao quadrante 3 que se estabelece a visão crítica. O quadrante 2 tem como objetivo

nortear a visão instrumental do marketing digital e em contra partida temos o quadrante 4 que traz a visão crítica sobre o assunto.

A matriz desenvolvida não enfoca abordagens que possam oferecer alternativas e direcionamentos para a compreensão do planejamento financeiro como um fenômeno que faz parte das organizações e, no entanto, tem implicações para os processos organizacionais e para as relações pessoais que emergem no nível organizacional. A matriz permite também questionar os pressupostos e verdades organizacionais sobre marketing digital. Evidenciamos que nossas sugestões de pesquisa para cada quadrante são ideias estimulantes para gerar novas pesquisas, não representam qualquer tentativa de esgotar o tema.

Este artigo tem o intuito de ampliar o campo de estudos sobre a relação de planejamento financeiro e marketing digital. Enfatizando a atenção para uma temática importante, com situações dentro das organizações, em que exigem orientações sobre a educação financeira dentro das mídias sociais. Para desenvolver um campo de estudo sobre esse tema, é necessário formar grupos de pesquisa com caráter multidisciplinar, buscando discutir diferentes metodologias e considerar aquelas adequadas para a pesquisa. Visando estimular as pesquisas para essa temática, são necessários mais trabalhos sobre o contexto, trazendo a importância do assunto e publicando em diferentes periódicos.

O impacto no campo do planejamento financeiro, fornece conhecimento de questões modernas que afetam indivíduos e organizações, uma vez que as questões apresentadas pelo marketing digital sobre o mercado financeiro, influenciam diretamente em adquirir uma nova relevância e percepção para análises futuras. Quando se trata de lidar com planejamento financeiro na educação, do ensino infantil ao superior, estudos bem elaborados para preencher as lacunas apontadas são nas áreas de finanças e marketing, buscando entender como um assunto influencia diretamente o outro e o direcionamento de comportamentos em processos gerais das organizações. Por fim, nosso estudo é um convite para se considerar os pressupostos tácitos relacionados à planejamento financeiro e como isso se relaciona com a ideia do marketing digital dentro das mídias sociais.

Referências

ARRUDA, Marcelo Paulo de; GIRÃO, Luiz Felipe de Araújo Pontes; LUCENA, Wenner Glaucio Lopes. Assimetria informacional e o preço das ações: análise da utilização das redes sociais nos mercados de capitais brasileiro e norte-americano. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 26, p. 317-330, 2015.

AMADEU, João Ricardo et al. **A educação financeira e sua influência nas decisões de consumo e investimento: proposta de inserção da disciplina na matriz curricular**. 2009.

BOYD, D. M., & ELLISON, N. B. Social Networks Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2007.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.

CATEORA, Philip R.; GILLY, Marcy C.; GRAHAM, John L. **Marketing internacional**. AMGH Editora, 2013.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **INVESTIGAÇÃO**, v. 10, n. 1, 2010.

CIPRIANI, Fabio. **Estratégias em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

CLAUDINO, L. P., NUNES, M. B., & SILVA, F. C. (2009, agosto). **Finanças Pessoais: Um estudo de caso com servidores públicos**. Anais do SEMEAD - Seminários em Administração, São Paulo, SP, 14.

CORDEIRO, Nilton José Neves; COSTA, Manoel Guto Vasconcelos; DA SILVA, Márcio Nascimento. Educação Financeira no Brasil: uma perspectiva panorâmica. **Ensino da Matemática em Debate**, v. 5, n. 1, p. 69-84, 2018.

DE CASTRO, Jeferson Martins; HUHTALA, Felipe Rocha Lima. Espetáculos e fantasias na era das simulações: reflexões sobre redes sociais virtuais no caso do Orkut. **Revista Habitus**, v. 6, n. 1, 2008.

FUSHIMI, Yumi et al. Percepção dos jovens em relação ao marketing invisível. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 6, n. 1, p. 110-118, 2018.

GIL, Antônio Carlos. Como classificar as pesquisas. **Como elaborar projetos de pesquisa**, v. 4, p. 44-45, 2002.

GODIN, Seth. **O Modelo de permissão**. HSM Management, São Paulo, nº 23, p. 74, nov./dez. 2000.

GONÇALVES, Virgínia Nicolau. **Quem Pensa no Futuro Poupa Mais? O Papel Mediador do Conhecimento Financeiro na Relação entre Orientação para o Futuro e Segurança Financeira Pessoal**. 2017. 66f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Administração, Escola Superior de Propaganda e Marketing – Espm., São Paulo, 2017.

HACK, Marcela Thamires. **Marketing digital**. 2017. Trabalho de conclusão de curso.

HOJI, M. **Administração financeira: uma abordagem prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MACEDO JUNIOR, Jurandir Sell. **A árvore do dinheiro: guia para cultivar a sua independência financeira**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010.

LIMA, Glicia Raquel Alves; SOUSA, Joelma do Nascimento. **A importância do planejamento financeiro no cotidiano dos brasileiros**. 2020. Tese de Doutorado.

LOPES, A. L. M.; CARNEIRO, M. L.; SCHENEIDER, A. B. Markowitz na otimização de carteiras selecionadas por Data Envelopment Analysis - DEA. **Revista Gestão e Sociedade do CEPEAD/UFMG**, Minas Gerais, v. 4, n. 9, p. 640-656, set./dez. 2010.

MARIN, Andrea Cristina et al. Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. **Research, Society and Development**, v. 7, n. 3, p. e673150, 2018.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. 2017. 12 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Mato Grosso do Sul, 2017.

ROTELA JUNIOR, P.; PAMPLONA, E. O.; SALOMON, F. L. R. Otimização de portfólios: análise de eficiência. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo: v. 54, n. 4, p. 405-413, jul./ago. 2014

OLIVEIRA, M. R. G. et al. Otimizando uma carteira de investimentos: um estudo com ativos do Ibovespa no período de 2009 a 2011. **Revista Razão Contábil & Finanças**, Fortaleza, v. 2, n. 2, jul./dez. 2011.

SILVA, V. B. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**. E3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, Vol.2(1), pp.42-61. 2016.

SILVA, Wendel Jornada da. **A contabilidade como instrumento de controle e planejamento financeiro pessoal**. 2017.

SIQUEIRA, Lilian dos Santos; BARBOSA, Claudia Kauffmann. A importância da gestão financeira nas micro e pequenas empresas. **UNILUS Ensino e Pesquisa**, v. 13, n. 33, p. 106121, 2016.

SOUZA, Antonio Zeudaice Moreno Araújo de. **O USO DE MÍDIAS SOCIAIS COMO INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL: USO DO FACEBOOK POR UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA EM 2016**. 2016. 23 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, O Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2016.

SOUZA, Laís Cavalari de; MASSARDI, Wellington de Oliveira; PIRES, Vanessa Aparecida Vieira; CIRIBELI, João Paulo. **OTIMIZAÇÃO DE CARTEIRA DE INVESTIMENTOS: UM ESTUDO COM ATIVOS DO IBOVESPA**. 2017. 14f. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Universidade do Estado da Bahia, Salvador, 2017.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ciência da informação**, v. 34, n. 2, 2005.

TOMAR, Sweta et al. Psychological determinants of retirement financial planning behavior. **Journal of Business Research**, v. 133, p. 432-449, 2021.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

TRAINA, Agma Juci Machado; TRAINA JR, Caetano. Como fazer pesquisa bibliográfica. **SBC Horizontes**, v. 2, n. 2, p. 30-35, 2009.

UMUKORO, Olaoluwa Elsie et al. Nollywood accounting and financial performance: Evidence from Nigerian cinemas. **International Journal of Financial Research**, v. 11, n. 2, p. 271-280, 2020.