

JNT-FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY JOURNAL - ISSN: 2526-4281 QUALIS B1



**DESAFIOS DO MARKETING DIGITAL
NAS MÍDIAS SOCIAIS EM
ARAGUAÍNA (TO)**

**DIGITAL MARKETING CHALLENGES
IN THE SOCIAL MEDIA IN
ARAGUAÍNA (TO)**

Andrews Campos MOREIRA
Faculdade de Ciências do Tocantins
FACIT
E-mail: andrewsbilly@gmail.com

Cássio Cipriano NOGUEIRA
Faculdade de Ciências do Tocantins
FACIT
E-mail: cassio_cipriano@outlook.com



RESUMO

O marketing digital é formado por um conjunto de ferramentas que dão comodidade e agilidade a todo o processo, disponibilizando em tempo real todos os produtos e serviços. As mídias sociais são uma das fontes mais rentáveis presentes na área de marketing. O presente estudo tem como principal objetivo compreender os desafios do marketing digital nas mídias sociais em Araguaína (TO). Trata-se de uma pesquisa descritiva, cujas técnicas empregadas na pesquisa são de campo e bibliográfica. A pesquisa de campo foi realizada através da coleta de dados, com aplicação de um questionário semiestruturado, e o estudo bibliográfico, com uma breve revisão de estudos realizados por diversos autores dentro dessa temática. O questionário foi aplicado para onze participantes que atuam dentro do marketing digital na cidade de Araguaína (TO). A análise dos resultados trouxe alguns destaques importantes presentes dentro do marketing digital, sendo que as mídias sociais são uma das melhores formas de captação de clientes, além de promover a difusão do negócio. Entretanto, é preciso mencionar que existem vários desafios para empregar com total eficiência o marketing digital, mas a tendência é que essa ferramenta seja cada vez mais explorada e que atinja altos patamares em relação à prestação de serviços e vendas de produtos.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Digital. Mídias Sociais.

ABSTRACT

Digital marketing is formed by a set of tools that provide convenience and agility to the entire process, providing all products and services in real time. Social media is one of the most profitable sources present in the marketing area. The present study has as main objective to understand the challenges of digital marketing in social media in Araguaína (TO). It is a descriptive research, whose techniques used in the research are field and bibliographic. The field research was carried out through data collection, with the application of a semi-structured questionnaire, and the bibliographic study, with a brief review of studies carried out by several authors within this theme. The questionnaire was applied to eleven participants who work within digital marketing in the city of Araguaína (TO). The analysis of the results brought some important highlights present in digital marketing, and social media is one of the best ways to attract customers, in addition to promoting the diffusion of the business. However, it must be mentioned that there are several challenges to employ digital marketing with total efficiency, but the tendency is for

this tool to be increasingly explored and to reach high levels in relation to the provision of services and product sales.

Keywords: Marketing. Digital Marketing. Social Media.

INTRODUÇÃO

O crescimento e a popularização da internet, ao longo das últimas décadas, proporcionaram o surgimento de diversas ferramentas e plataformas que revolucionaram a maneira como as pessoas interagem no ambiente virtual, tais como as redes sociais. Através das mídias digitais, pessoas publicam, trocam informações e consomem os mais diversos tipos de conteúdo multimídia, e isto atrai a atenção de empresas que visam dar maior visibilidade aos seus produtos e serviços nestas plataformas de uso crescente, em que as pessoas dedicam muito do seu tempo diário. Tal fenômeno provocou o surgimento do marketing digital, definido por Kotler & Keller (2012) como função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, como a administração e relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

É uma área que tem cada vez mais necessidade de pessoas com qualificação adequada e nos moldes atuais, capazes de fazer com que conteúdo ou propagandas de produtos e serviços se destaquem nas mídias sociais, onde o volume de informações cresce exorbitantemente.

Em pouco tempo, o uso das mídias impressas ficará cada vez mais escasso, seja por motivos de gastos com impressão e material ou por motivos de sustentabilidade, e as redes sociais poderão ampliar ainda mais o comércio e o marketing digital. No entanto, mesmo no ambiente virtual, existem obstáculos com os quais profissionais de marketing acabam se deparando no dia a dia.

Neste sentido, este trabalho tem como objetivo realizar uma pesquisa a fim de identificar e refletir sobre os principais desafios na atividade de marketing digital enfrentados por profissionais com diferentes perfis que atuam no município de Araguaína (TO). O trabalho é caracterizado como uma pesquisa descritiva, que, segundo Bruyne (1991), é definida como “a metodologia que deve ajudar a explicar apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo, pois suas exigências não são submissão estrita a procedimentos rígidos, mas antes da fecundidade na produção dos resultados”, de caráter qualitativo, uma vez que buscará identificar e apresentar os principais desafios do marketing digital em Araguaína, por meio de dados objetivos de

profissionais que atuam no ramo. Segundo Martinelli (1999), o método qualitativo apresenta seu caráter inovador, como pesquisa que se insere na busca de significados atribuídos pelos sujeitos às suas experiências sociais.

REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing

O surgimento do marketing está diretamente ligado a uma estratégia empresarial desenvolvida nos Estados Unidos em meados de 1910, quando, então, criaram-se algumas instituições consideradas pioneiras, pois foram as primeiras a realizar convocações, com a finalidade de reunir profissionais do setor, apresentando o conceito e firmando no mercado um novo cenário de mudanças, nos quais, aos poucos, foram conquistando espaço e, integralmente, todos os preceitos que envolvem a lógica de vender (FERREIRA, AZEVEDO, 2015).

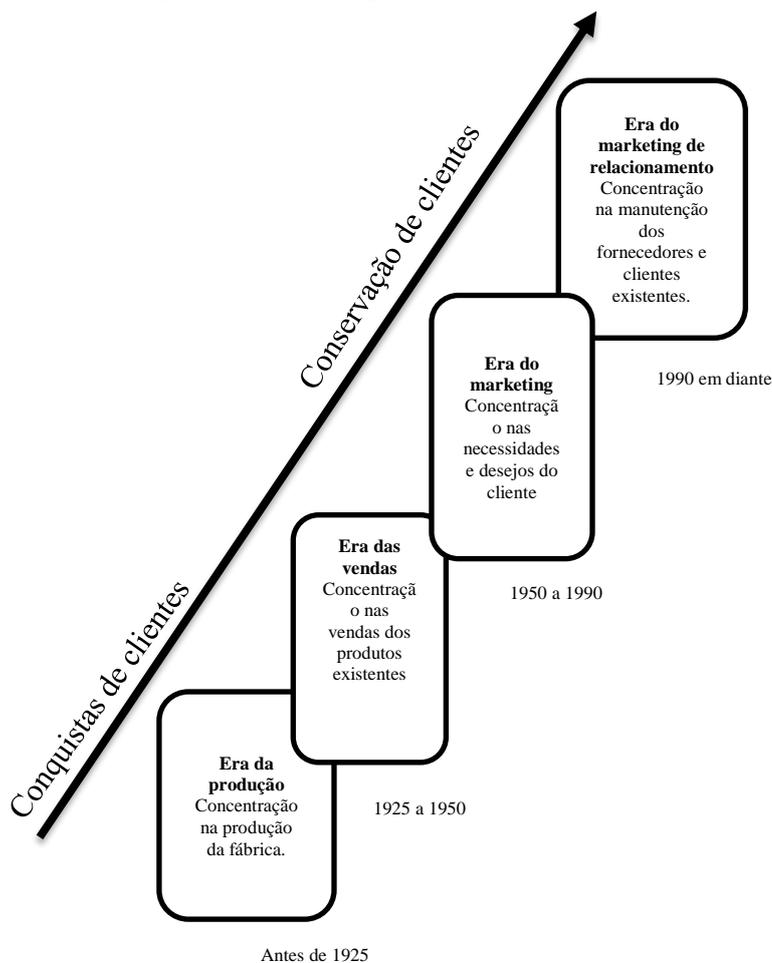
De acordo com Cavazza et all. (2015), houve mudanças na forma de observar o mercado. Em vez de criar produtos e posteriormente realizar o estímulo de compra nas pessoas, era formidável a possibilidade de primeiramente conhecer e compreender os anseios das pessoas e, assim, produzir baseado em suas necessidades e desejos, reduzindo, dessa forma, os riscos atrelados aos prejuízos por baixa procura de um determinado produto.

Dessa forma, o marketing pode ser definido como sendo um conjunto de etapas que são contempladas com a criação, planejamento e, em seguida, o desenvolvimento de produtos de modo geral, estes podendo ser marcas ou mesmo serviços. A principal finalidade é que esses produtos satisfaçam as necessidades existentes dos clientes e sejam positivos os resultados frente às estratégias de comunicação e vendas empregadas, com a intenção de superar sempre a concorrência.

Dentro do marketing, a valorização do processo acontece através de todos os benefícios que são produzidos e destinados ao consumidor, considerando que esses muitas vezes abrem mão de algo para que possam comprar algum produto ou contratar algum serviço. Sendo assim, nada mais justo que valorizar esse cliente.

A figura 1 a seguir apresenta a descrição da evolução do marketing ao longo dos anos.

Figura 1: Evolução do marketing.



Fonte: Cavazza (2015).

Com a valorização de cada cliente, a empresa tende a crescer, isto porque há, também, uma agregação do valor em sua marca. Assim, cliente satisfeito, marketing bem desenvolvido (ALMEIDA, 2017).

Um marketing eficiente é aquele no qual a equipe responsável por esse setor dentro da empresa leva em consideração três primícias básicas para o sucesso em seu desenvolvimento, sendo elas: determinar quais são as reais necessidades e anseios de seus clientes, a adaptação da empresa às mudanças sociais da sociedade e a busca por proporcionar a satisfação aos clientes, por meio do respeito e empatia. O importante não é só vender mais um produto/serviço, mas como vender, como conquistar a fidelização desse cliente. Oliveira (2012) salienta que o objetivo do marketing é contribuir para que a venda realmente seja realizada com eficiência, conhecendo tanto os desejos dos clientes, que a venda do produto/serviço aconteça praticamente sem grandes esforços.

Marketing Digital

Desde o seu surgimento, o marketing tem passado por uma constante evolução, que trouxe consigo novas teorias e metodologias a serem aplicadas. Diversos autores que abordam essa temática têm descrito as constantes novas abordagens, com as modificações sofridas dentro do campo do marketing, que se iniciou bem no final da década de 80, com a criação de *banners* para chamar a atenção dos consumidores para a disponibilidade dos primeiros serviços de assinatura de internet nos Estados Unidos.

Um entrave para o desenvolvimento do marketing digital era a limitação para a utilização comercial da internet. Após serem derrubadas as diversas restrições existentes, houve um crescimento alarmante do marketing digital.

Foi justamente nessa mesma época que foram criados os grandes portais de navegação na internet, mecanismos de pesquisa que são utilizados atualmente (Marketing Digital: Conceito e Definição, 2013).

As principais diferenças existentes entre o marketing tradicional e o marketing digital referem-se às formas de uso das ferramentas disponíveis, principalmente as ligadas à comunicação e distribuição de informações que são colhidas, estudadas e projetadas dentro do produto a ser produzido.

O marketing digital é formado por um conjunto de ferramentas que dão comodidade e agilidade a todo o processo. Essas ferramentas são: a internet, com seus *websites*, que disponibiliza, em tempo real, todos os produtos e serviços, assim como as mídias sociais, que atualmente são consideradas uma fonte mais rentável do marketing, pois uma só pessoa pode revolucionar milhões de pessoas através de uma informação. Sendo assim, as mídias sociais englobam: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre outras.

Assim, podemos definir o marketing digital como sendo um conjunto de atividades e ações executadas dentro de uma grande rede de computadores por uma pessoa responsável e habilidosa, que tem como principal finalidade conseguir atrair novos negócios, além de abrir novas portas para seus produtos, com a criação e manutenção de relacionamentos, com o intuito de que a marca seja sempre valorizada e haja agregação de valor ao dado produto/serviço.

Azevedo (2017, p. 5) afirma que:

Marketing Digital corresponde a toda concentração de esforço no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente *web*. Sendo que a internet é utilizada como uma ferramenta que admite às organizações e consumidores nutrir seus relacionamentos, permitindo uma permuta de conhecimentos instantânea, dinâmica e personalizada quando confrontando àquelas geradas pelo marketing tradicional.

A internet é utilizada como uma estratégia que grandes organizações empresariais têm aplicado, com o objetivo de buscar uma maior interatividade entre clientes e empresa, dando mais solidificação aos seus relacionamentos, obtendo, a partir daí, informações importantes para o desenvolvimento de seus serviços e produtos, com maior dinâmica e personalização dos anseios da sua clientela.

Na atualidade, a internet e as mídias sociais fazem parte da vida cotidiana das pessoas, todos conectados, informações em tempo real, interação instantânea e com conhecimento compartilhado. Essa ferramenta tem revolucionado o marketing digital. A maioria dos processos de compras passa, anteriormente, por uma breve pesquisa na rede universal, internet.

Diante disto, é possível afirmar que o marketing digital é uma ferramenta indispensável para a ampliação de qualquer negócio, ou mesmo para sua manutenção no mercado, isso devido à concorrência no mercado ser enorme. Quem pretende se manter firme em uma era competitiva deve buscar sempre formas de alavancar suas vendas e acrescentar denodo à sua marca.

Para que uma empresa detenha de enormes vantagens neste período de tanta modernidade, é importante que essa, primeiramente, conecte-se a essa ferramenta da economia e seja conhecedora de todas as vantagens que o marketing digital a proporcionará. Embora ainda haja empresas que não acreditam no poder do marketing digital.

Grande parte das empresas já aderiu à tecnologia em suas ações. Não somente as empresas, mas também a população mundial. Hoje, por exemplo, o pagamento de contas, conferência de contas bancárias, praticamente tudo envolve a internet. Nas empresas, toda a rotina envolvendo o uso dessa ferramenta é denominada “nuvem”.

O que as empresas buscam é a conversação e a compreensão do que os clientes buscam em sua empresa, e isso a internet lhes possibilita fazer, pois um cliente conectado tende a ser criterioso em suas escolhas, conhecedor de seus direitos, por isso é necessário traçar um planejamento de marketing digital que vise sempre à aproximação da empresa dos clientes e consumidores, seja em qualquer setor que envolva a troca de serviços/produtos.

Inicialmente o planejamento de marketing digital deve considerar a apreciação de quem é o público que a empresa abrange. Após isto, com a criação do *site*, blogue ou mesmo de página bem elaborada em uma rede social, onde o seu público alvo tenha acessibilidade constante, a empresa poderá compreender que diversos resultados positivos são originados do simples fato da empresa se modernizar conforme os avanços da própria

sociedade. Isso ocorre porque, variavelmente do que se espera do mundo *offline*, no mundo *online* é possível computar as informações, ter um controle parcial dos clientes que buscam seus serviços, visitam sua página, curtem e compartilham suas postagens.

Atualmente, diversas empresas utilizam simultaneamente o marketing digital com o marketing tradicional, realizando um verdadeiro *mix* de marketing, que além de se apresentar de forma saudável à sociedade, também contribui grandemente para a ampliação de empresas no setor produtivo da economia.

O marketing envolve várias ações estratégicas que visam à conquista e conservação do cliente. Desse modo, o marketing digital atua a partir do desenvolvimento de suas metodologias, descritas como 8 Ps. Vaz (2011, p.13) descreve a especificidade pertencente de cada um, sendo:

- 1º P, de pesquisa: envolve a questão de a empresa buscar fatos sobre seu consumidor, como hábitos, preferências etc.;
- 2º P, de planejamento: nessa fase, as informações levantadas com a pesquisa sobre o consumidor são usadas para a elaboração de estratégias de marketing, como, por exemplo, a criação de *websites*;
- 3º P, de produção: envolve a execução das ações elaboradas no planejamento;
- 4º P, de publicação: envolve o conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado;
- 5º P, de promoção: está relacionado à criação de campanhas, *hotsites* promocionais, entre outros;
- 6º P, de propagação: está relacionado ao trabalho envolvendo redes sociais, fóruns, blogues que possibilitam a propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor;
- 7º P, de personificação: envolve o relacionamento com o cliente, utilizando e-mail e redes sociais para fidelizar o mesmo e, conseqüentemente, divulgar as promoções da empresa;
- 8º P, de precisão: consiste na mensuração dos resultados obtidos através da utilização do marketing digital pela empresa (VAZ, 2011, p.13).

Embora se reconheça os benefícios da inovação do marketing digital, sua implantação demanda um grande empenho do negócio a ser desenvolvido. Por isso, para sua implantação, o empreendedor deve empregar a metodologia dos 8Ps, para que o processo resulte em um maior número de consumidores, com fidelização e apoio quanto à divulgação de seus empreendimentos.

Para que o marketing digital alcance os objetivos esperados é preciso empreender, inovar, buscar sempre atrair o consumidor, de modo que esses não resistam e procurem manter um relacionamento com a empresa de consumerista e fornecedor.

Mídias Sociais

O mundo se encontra em uma completa revolução, onde se buscam formas eficientes de derrubar as fronteiras, principalmente àqueles referentes à comunicação e

conhecimento. Diante da necessidade de interação, a economia tem focado na produção efetiva do marketing.

Na primeira metade do século XX, poucas eram as empresas que direcionavam seus interesses a outros países, acreditando que era impossível realizar o rompimento das fronteiras nacionais. Nesse aspecto, acreditavam que as mídias tradicionais como o rádio, a televisão, e as mídias visuais já estavam para o tipo de marketing mais adotado pelas empresas (KOTLER, 2012).

A partir da propagação da TV como um rico meio de comunicação sucedida na década de 50, foi o ponto chave para o desfecho de hoje, em que a comunicação ocorre em questão de segundos. Todavia, a TV não pode ser equiparada com a grande revolução da comunicação originada pelas mídias digitais. Embora a tecnologia já existente contasse com uma estruturação, sua estrutura era considerada arcaica frente ao total desenvolvimento esperado da rede mundial de computadores ocorrida na década de 80. Em 1995, a internet foi comercializada nos Estados Unidos e, somente após dois anos de sua difusão no território americano, a internet chega ao Brasil (ANDRADE et al., 2016).

No entanto, a internet no Brasil só era acessada pela sociedade com alto poder aquisitivo, ou seja, aqueles que tinham uma condição socioeconômica considerável. Com dezenove anos após a difusão da internet no Brasil, a população brasileira é considerada atualmente como uma das mais adeptas às mídias digitais, utilizando-a como ferramenta de trabalho e uso pessoal. Assim, para cada habitante se presume que tenha mais de um aparelho celular, e segundo informações do Comitê Gestor da Internet e o IBOPE (2017) aproximadamente 80 milhões de brasileiros já tem acesso à rede de internet, um número relativamente alto que demonstra que cada vez mais a população tem buscado formas de acompanhar os avanços tecnológicos e, conseqüentemente, fazerem uso da internet.

A popularização dos *smartphones* e das redes de internet 3G e 4G trouxeram um avanço em termos de acesso às mídias digitais, facilitando a conexão em qualquer lugar do país.

Assim, os computadores, *smartphones* e demais aparelhos eletrônicos que permitem acesso à internet são utilizados como ferramentas de trabalho e, com o passar dos anos, tornaram-se imprescindíveis para a população, sendo utilizados, principalmente, como uma forma de entretenimento (SALVADOR, 2014).

Diante deste cenário de constante evolução, ganharam popularidade as mídias sociais, além da expansão de *sites* e aplicativos que permitem o acesso ao que se deseja, uma verdadeira explosão do marketing digital, com interação social constante entre pessoas de todas as partes do mundo, o que seria impossível no marketing tradicional.

Quando mencionamos marketing digital, logo nos remete à condição de como é aplicado na sociedade. Nesse viés, o cenário atual busca maneiras de sempre utilizar a internet e as mídias digitais como forma de realizar a promoção de um novo estreitamento, abrangendo os produtos e serviços de uma dada empresa, com a finalidade de suprir os desejos e necessidades dos clientes mediante o envolvimento do potencial de comunicação que essas mídias promovem. Logo, as mídias sociais são uma ferramenta extraordinária dentro do marketing digital.

As mídias digitais são ferramentas que são empregadas através da internet, que aceitam a concepção e o compartilhamento de várias informações. Nelas o usuário assume dois papéis simultaneamente, sendo produtor e consumidor do seu próprio conteúdo.

Desse modo, elas são referentes aos meios de interação entre usuários, que compartilham, trocam, comentam em comunidades e redes virtuais fatos, notícias, imagens, vídeos, frases, entre outros produtos criados por um usuário e viralizado pela rede. De acordo com Costa et ali., (2016), as mídias sociais geraram grande modificações na forma de disseminar informação (conteúdos). Isso devido à horizontalização do procedimento de composição das mídias que, ao oposto da denominada mídia de massa, espargiu a capacidade de repasse da mensagem.

Essa revolução, que ensaia os passos mais significativos com o surgimento de blogues, visa atingir mais pessoas de forma mais rápida com sites de rede social (que vão publicitar as redes sociais e manter conexões que funcionam como canais de informação entre os atores) e com apropriações destes *sites*. (COSTA et all., 2016, p. 351).

As mídias digitais se diferenciam, portanto, das mídias tradicionais ao permitir que o usuário dialogue com o emissor da mensagem, seja fortalecendo-a, discordando ou disseminando. Além disso, uma característica importante dentro das mídias sociais é que os papéis de emissor e receptor das mensagens estão em constante troca, nada é permanente e imutável, e novos pontos de vista e opiniões nascem a todo o momento.

A utilização crescente das mídias digitais, mais propriamente das mídias sociais, representa um potencial gigantesco para o marketing. É da exploração adequada deste potencial que trata este trabalho. Identificar as ferramentas e as melhores formas de explorar o potencial das mídias sociais pode levar o marketing a um nível de eficiência e eficácia nunca antes visto na história.

Audiência, visibilidade, engajamento, influência e reputação são variáveis que podem ser encontradas com a pesquisa. Compreender e aplicar conceitos e estratégias

corretas envolvendo fatores chaves como campanhas, conteúdo, funcionalidades e interações pode produzir resultados impressionantes que alavancariam a atuação de qualquer empresa no mercado.

Marketing e Mídias Sociais

De acordo com Ribeiro (2016), as mídias sociais são um acontecimento cultural que está em constante ascensão e transformação e provocam no consumidor a sensação de proximidade com todos. Recentemente, novas abordagens de marketing foram desenvolvidas, desde *sites* criativos e aplicativos para *smartphones*, até redes sociais e blogues.

Kotler e Armstrong (2015) ressaltam que o principal intuito é o de alcançar de maneira direta e pessoal os consumidores. Essas ferramentas de relacionamento permitem o compartilhamento de vídeos, blogues, comunidades *online* e das redes sociais, como, por exemplo, o *Facebook*, *Youtube*, *Pinterest* e *Twitter*. Segundo Rossi (2012, p. 4), as mídias sociais abrangem:

“A visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais são o que as tornam atraentes para o marketing digital”. O ponto positivo é que é uma mídia forte, com boa audiência, segmentada e que pode ser usada por um custo muito baixo. O ponto negativo é que, por ser “viva”, necessita de constante interação e de uma estratégia de comunicação eficiente. (aspas do texto original).

40

Conforme Soares (2015), as mídias sociais se tratam de um ambiente repleto de informações que, para as empresas que procuram constantemente apreender quais são as carências de seus consumistas, são indispensáveis para a apresentação de propostas, visando sempre melhorias. Destaca, ainda, que compartilhando as mídias sociais as empresas examinam a apreciação de seu cliente e podem direcionar suas ações a fim de atender essas necessidades.

Na visão de Rodrigues e Melo (2014, p. 14):

Ferramentas como *Twitter*, *Facebook* e blogues são bastante utilizadas pelas pessoas, e são um espaço *online* onde existe bastante troca de informação e interação, e que, de acordo com o SEBRAE, tratam-se de um excelente canal de comunicação direto com o consumidor (RODRIGUES, MELO, 2014, p.14).

As mídias sociais são uma verdadeira evolução dentro do marketing digital. Sua exploração permite que os empreendedores conquistem clientes e os fidelizem. Na visão de Zenone (2010, p. 107):

A utilização de redes sociais permite maior conexão entre um grande número de pessoas ao mesmo tempo, em qualquer horário e localizadas em várias regiões,

os indivíduos se conectam e compartilham, em milésimos de segundos, informações, fatos e notícias, o conteúdo deixou de ser limitado (ZENONE, 2010, p. 107).

Kotler e Armstrong (2015) informam, no entanto, que é preciso deparar com passagens desimpedidas para introduzir-se em conversas sociais dos consumidores com mensagens de marcas relacionadas e atraentes. Para um bom marketing de rede social é imprescindível cooperar de maneira apropriada e proeminente para conversas com os consumidores.

Telles (2011) destaca a seriedade da consistência das mídias sociais que admite aos usuários se deslocar através das mídias com a marca, sem interpelação, de forma adequada e natural. A mídia social permitiu um avanço rumo ao marketing de relacionamento, onde o maior alvo sempre será o cliente, a manutenção e conquista da sua confiança e, conseqüentemente, o crescimento da empresa/marca.

RESULTADO E DISCUSSÃO

O estudo de campo apresenta a pesquisa sobre marketing digital, quando foi enviado o *link* para 21 pessoas, mas somente 11 pessoas responderam o questionário, tornando-se participantes da presente pesquisa. Os gráficos e números exibidos são os resultados alcançados através da ferramenta *Google Forms*.

41

Grau de Escolaridade dos Participantes da Pesquisa

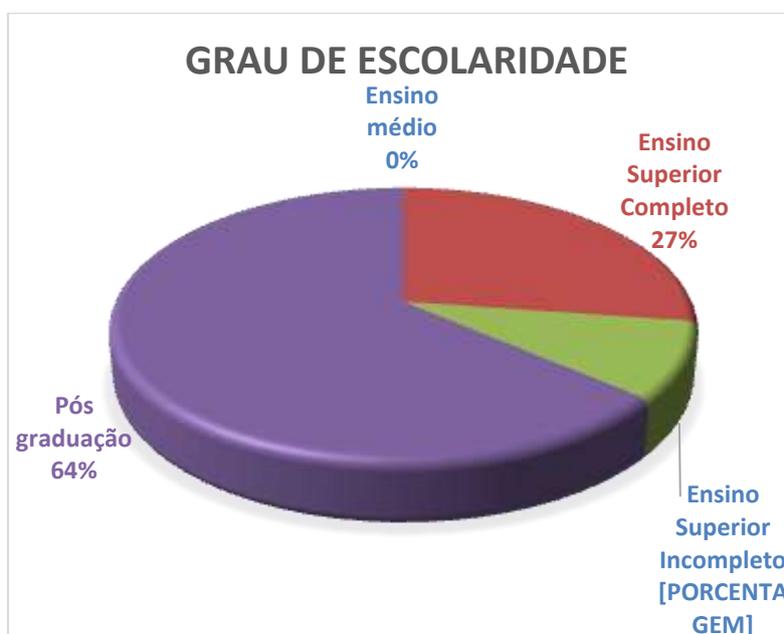


Gráfico 1: Descrição do grau de escolaridade dos participantes da pesquisa “Desafios do Marketing Digital nas Mídias Sociais em Araguaína TO” (2019).

O cenário municipal de Araguaína nos remete a uma condição de desenvolvimento, onde as micro e grandes empresas têm buscado formas de aderir ao marketing digital, como uma ferramenta essencial para competir e alcançar a equiparação com demais empresas que já empregam esse tipo de marketing.

O uso das mídias sociais tem sido amplamente explorado dentro das empresas, com o intuito de conhecer as necessidades dos clientes, de igual modo, visando atender as necessidades consumeristas. Para tanto, é necessário contar com profissionais capacitados que sejam atuantes nessa área e que detenham conhecimento científico e empírico acerca do marketing digital.

Assim, como demonstrado nos dados representados pelo gráfico 1, que descreve o nível de escolaridade dos participantes da pesquisa, com o total de 11 participantes, 7 (63,64%) são pós-graduados na área de desenvolvimento do marketing digital, 3 (27,27%) possuem o ensino superior e apenas 1 (9,09%) tem o ensino superior incompleto.

O percentual de pós-graduados sobressai aos demais, demonstrando que os profissionais atuantes nessa área reconhecem a grande necessidade de sempre buscarem mais conhecimento, especialmente devido às constantes mudanças que ocorrem na sociedade e a valorização desse profissional dentro dos planejamentos e empresas.

Formação Acadêmica dos Participantes da Pesquisa

O gráfico 2, representado abaixo, demonstra que 5 (45,45%) dos participantes são formados na área de Marketing e Letras, 4 (36,36%) em Jornalismo e 2 (18,18%) em Sistemas de Informação. O crescimento de profissionais na área de marketing está relacionado com o próprio mercado de trabalho, que tem exigido profissionais capacitados para atuarem nas empresas. As empresas reconhecem o marketing digital como uma ferramenta de trabalho diferencial, ou seja, ela gera novas oportunidades e expectativas. Com seu uso nas mídias sociais, espera-se que conquiste e mantenha os clientes. Por isso, a demanda por profissionais tem aumentando, tornando-se uma profissão com grande expectativa de crescimento para os próximos anos.

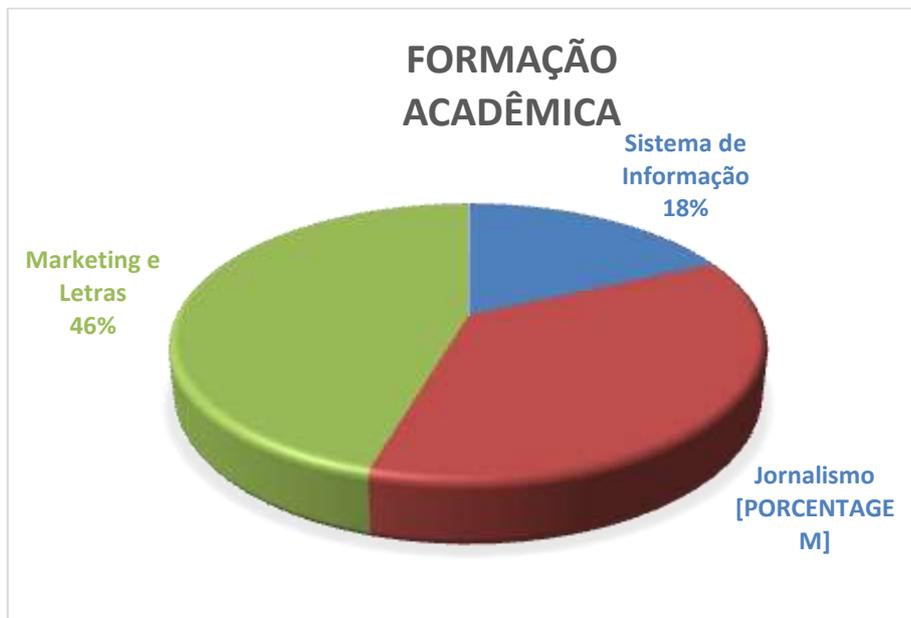


Gráfico 2: Formação acadêmica dos participantes da pesquisa “Desafios do Marketing Digital nas Mídias Sociais em Araguaína (TO)”, 2019.

Categorias a que os participantes pertencem dentro do Marketing Digital

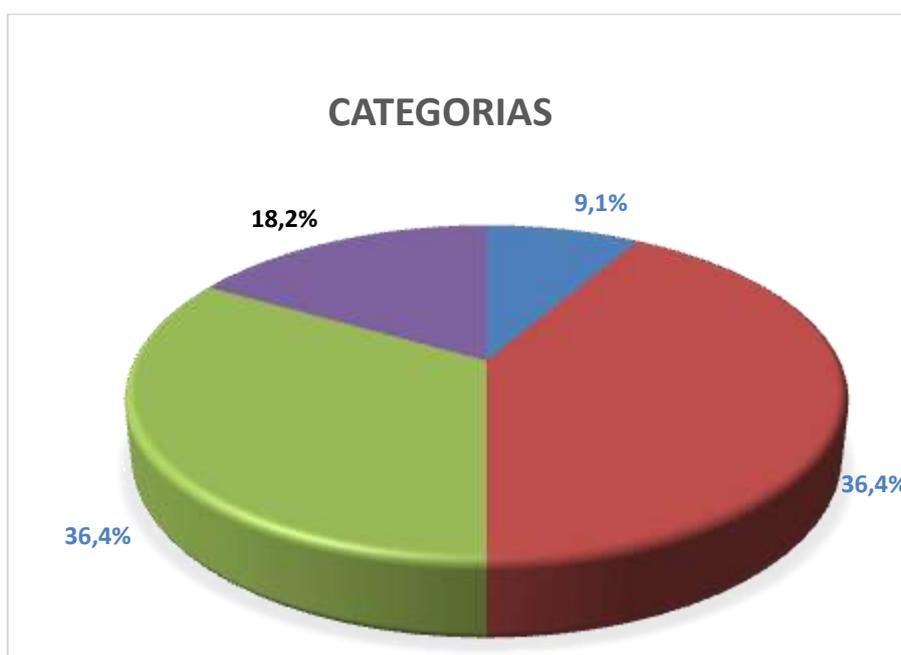


Gráfico 3: Categoria dentro das empresas em que trabalham os participantes da pesquisa “Desafios do Marketing Digital nas Mídias Sociais em Araguaína TO” (2019).

O gráfico 3 descreve a participação do profissional dentro da empresa, ou seja, a categoria que pertence, 5 (36,4%) são funcionários públicos que atuam no ramo de publicidade e marketing, 4 (36,4%) são proprietários/sócios do negócio que desenvolvem, 2 (18,2%) são profissionais *freelancer* e 1 (9,1%) funcionário de empresa privada de marketing/publicidade.

Diversos profissionais têm migrado de outras áreas para o desenvolvimento do marketing digital. A pesquisa demonstra que, cada vez mais, as empresas estão adeptas ao uso das mídias sociais, precisando de empreendedores que tenham punho para implementar e inovar frente às oportunidades. Por esse motivo, o percentual de funcionários públicos atuando nessa área é o maior que demonstra a pesquisa, isto em razão do conhecimento das oportunidades de mercado e capital para abertura do próprio negócio.

Conhecimento dos Participantes sobre Marketing Digital

Os participantes das pesquisas apresentaram um vasto conhecimento acerca do marketing digital, sendo que as principais respostas foram que o marketing é uma forma de aplicar e otimizar as estratégias que já são conhecidas no marketing tradicional, utilizando os recursos tecnológicos que foram surgindo nos últimos anos. Sendo esta uma cadeia de pesquisa, com planejamento e ações de promoção de um produto, serviço, empresa, entidade ou personagem por meio das plataformas digitais de divulgação, também é vista como uma técnica de comunicação que visa promover e manter o produto atrativo no mercado consumidor.

O que se nota é que, embora as respostas obtidas se difiram, os participantes da pesquisa conhecem bem a finalidade da utilização do marketing digital dentro das empresas, demonstrando que o conhecimento deles é fundamentado tanto no conhecimento adquirido durante a formação acadêmica, como a partir do contato com as necessidades locais da população araguainense. De modo geral, o marketing digital é visto como uma fórmula perfeita para o desenvolvimento de uma marca ou produto.

44

Benefícios Trazidos pelo Marketing Digital

O marketing digital tem promovido uma verdadeira revolução, especialmente em relação à aproximação da empresa com o cliente, favorecendo, assim, o direcionamento do negócio, de modo que as exigências do mercado atual consistam em conquistar novos clientes, com a manutenção dos velhos clientes. Para que isso seja possível, o emprego do marketing é mais que necessário, é indispensável.

Os participantes da pesquisa são conhecedores dos benefícios que o marketing é capaz de gerar. Assim, os mais citados foram: otimização de tempo, material e maior alcance do público, personalização de campanhas e fidelização de uma marca, fortalecimento da marca, divulgação dos produtos e serviços, interatividade entre clientes e empresas.

Como mencionado, os benefícios que o marketing digital pode trazer são diversos, desde que este seja bem empregado, utilizando as ferramentas disponíveis, a fim de conquistar um público.

Melhor alternativa para divulgação de empresas, produtos e serviços na opinião dos participantes.



Gráfico 4: Melhor alternativa de divulgação de empresa, produtos e serviços, na visão dos participantes da pesquisa “Desafios do Marketing Digital nas Mídias Sociais em Araguaína (TO)” (2019).

Os participantes da pesquisa responderam, com ênfase, que a melhor alternativa de divulgação das empresas araguainenses é o marketing digital, dando veracidade ao que Kotler (2012) assinala que o marketing digital promove o crescimento e desenvolvimento do negócio em vários ramos, se tornando, na atualidade, uma ferramenta imprescindível para quem busca sempre se manter no mercado competidor, onde a concorrência é acirrada e vende aquele que mais conhece o seu público alvo, seus clientes.

Necessidades do Mercado de Marketing em Araguaína TO

Com o avanço da tecnologia e modernização do trabalho em grandes indústrias, várias profissões foram surgindo, originadas das necessidades expressas pela sociedade. Desse modo, o advento da tecnologia trouxe um grande impacto na sociedade, especialmente em relação aos trabalhadores, que precisaram se modernizar para atender a demanda.

Assim, também surgiram alguns entraves para o desenvolvimento da tecnologia, como dentro do marketing digital. Durante a pesquisa, os participantes mencionaram os seguintes pontos considerados, por eles, como essenciais para o devido alavanque do marketing dentro da cidade de Araguaína TO, sendo eles: a qualificação profissional, conhecimento do mercado consumidor, desenvoltura na utilização das ferramentas que auxiliam o marketing e qualidade nos serviços prestados.

Demonstraram, assim, que a cidade tem potencial para explorar com veemência o marketing digital e que, solucionando os entraves, as empresas podem atingir outros patamares na área do marketing e vendas.

Captação de Novos Clientes em Face ao Público de Araguaína TO.



Gráfico 5: Captação de clientes pelas mídias sociais no mercado de Araguaína, na visão dos participantes da pesquisa “Desafios do Marketing Digital nas Mídias Sociais em Araguaína TO” (2019).

Os dados obtidos na pesquisa descrevem que a mídia mais utilizada para a captação de clientes e divulgação de novos produtos é o *Instagram*, ficando logo em seguida o *Facebook*.

Tais dados demonstram a grande preocupação das empresas em empregar as mídias sociais, com o intuito de realizar a interação, engajamento e fortalecimento da marca usando as mídias de forma adequada e, de acordo com a política adotada pela sua empresa, melhorando sua visibilidade perante seus consumidores e concorrentes.

Rede Social Mais Complicada de Ser Empregada em Araguaína (TO)



Gráfico 6: Rede social mais complicada de ser empregada em Araguaína (TO), na visão dos participantes da pesquisa “Desafios do Marketing Digital nas Mídias Sociais em Araguaína TO” (2019).

47

Segundo Donatti (2016), o *Twitter* é um dos buscadores que tem mais apresentado crescimento no mundo, ficando atrás somente da plataforma *YouTube*. As empresas têm buscado constantemente formas de encontrar a melhor estratégia para conquistar o cliente, por isso o *Twitter* tem ofertado meios e oportunidades para a empresa explorar seus recursos e usufruir desses, sendo sua utilização voltada para a averiguação e correção de problemas pertinentes à empresa, progressos na relação com os clientes e publicação dos produtos/serviços.

Embora o *Twitter* ofereça tais vantagens, o que os participantes da pesquisa revelaram é que essa plataforma é ainda pouco explorada na cidade de Araguaína, ou seja, os clientes são adeptos a outras mídias sociais, como *Facebook* e *Instagram*.

PRINCIPAIS OBSTÁCULOS ENFRENTADOS PARA DESENVOLVER O MARKETING DIGITAL NAS MÍDIAS SOCIAIS EM ARAGUAÍNA TO

Os pesquisados mencionaram em suas respostas que os obstáculos mais comuns são: falta de domínio da língua portuguesa, falta de limitações para o uso das redes, falta de profissionais qualificados, variação do mercado e clientes enrijecidos, que não aceitam novas ideias e vivem retrogradamente. No entanto, esses profissionais mencionaram que

tais obstáculos são fáceis de serem vencidos, desde que se aplique, na prática, todos os conhecimentos que os profissionais possuem para conquistar cada vez mais adeptos e demonstrar para as empresas que vale a pena investir em marketing digital para seus negócios.

Classificação do Ganho Financeiro, Trabalhando com Marketing Digital

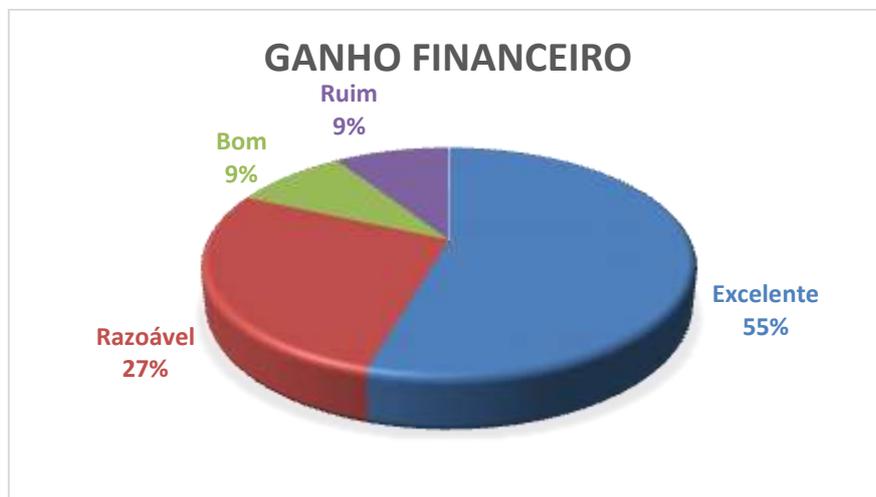


Gráfico 7: Classificação do ganho financeiro, trabalhando com marketing digital, na visão dos participantes da pesquisa “Desafios do Marketing Digital nas Mídias Sociais em Araguaína TO” (2019).

A Revista Exame (2016) realizou uma publicação na qual, ao analisar a empresa Dino, confirmaram os diversos benefícios oriundos do marketing digital para o desenvolvimento das empresas e finanças. Claro que, por si só, o marketing pode ser insuficiente. Sendo assim, a qualidade do serviço e do produto é essencial para que seja um sucesso o uso das mídias sociais dentro do marketing digital. Para as empresas, é fundamental garantir que haja o retorno econômico do investido, mais o lucro pela captação de novos clientes. Os dados obtidos na pesquisa apresentam uma satisfação financeira de 54,50%, afirmando que o uso das mídias sociais gera frutos positivos para as empresas que decidem inovar e acreditar nessa ferramenta de trabalho.

Empresas Que Procuram Serviços de Marketing Digital na Cidade de Araguaína (TO)



Gráfico 8: Descrição das empresas que procuram serviços de marketing digital na cidade de Araguaína (TO), na visão dos participantes da pesquisa “Desafios do Marketing Digital nas Mídias Sociais em Araguaína TO” (2019).

49

Os dados obtidos demonstram que os comerciantes ainda são os que mais utilizam o marketing digital, porém, observamos que o marketing está presente em todos os lugares, desde instituições de ensino até bares, ou seja, as mídias sociais estão ao alcance de todos e voltadas para todas as classes sociais, o que permite uma captação de clientes em todos os ambientes.

Serviços Mais Contratados em Araguaína TO.



Gráfico 9: Descrição dos serviços mais contratados em Araguaína (TO), na visão dos participantes da pesquisa “Desafios do Marketing Digital nas Mídias Sociais em Araguaína TO” (2019).

Na pesquisa, evidenciou-se que os serviços mais contratados pelas empresas que atuam com marketing digital é o de desenvolvimento de artes em geral para divulgação, demonstrando, desse modo, que as empresas têm buscado esse tipo de marketing para estar mais próximos de seus clientes e principalmente os conquistar e fidelizar, promovendo o marketing de relacionamento e, conseqüentemente, o crescimento da empresa.

Serviços Mais Complicados de Executar em Araguaína TO.

Segundo a visão dos participantes da pesquisa, os serviços mais difíceis de ser realizados na cidade de Araguaína (TO) são os seguintes: produção de conteúdo multimídia, oferta de profissionais o suficiente para atender as demandas existentes, *website* e produção de artes, campanhas avançadas de marketing e campanhas digitais.

O desenvolvimento do marketing digital está em expansão em Araguaína (TO), mas ainda precisa vencer diversos obstáculos para que chegue ao patamar desejado, que é alcançar milhares e milhares de clientes, conquistar cada vez mais usuários das mídias sociais.

Capacitações e Treinamentos em Araguaína TO.

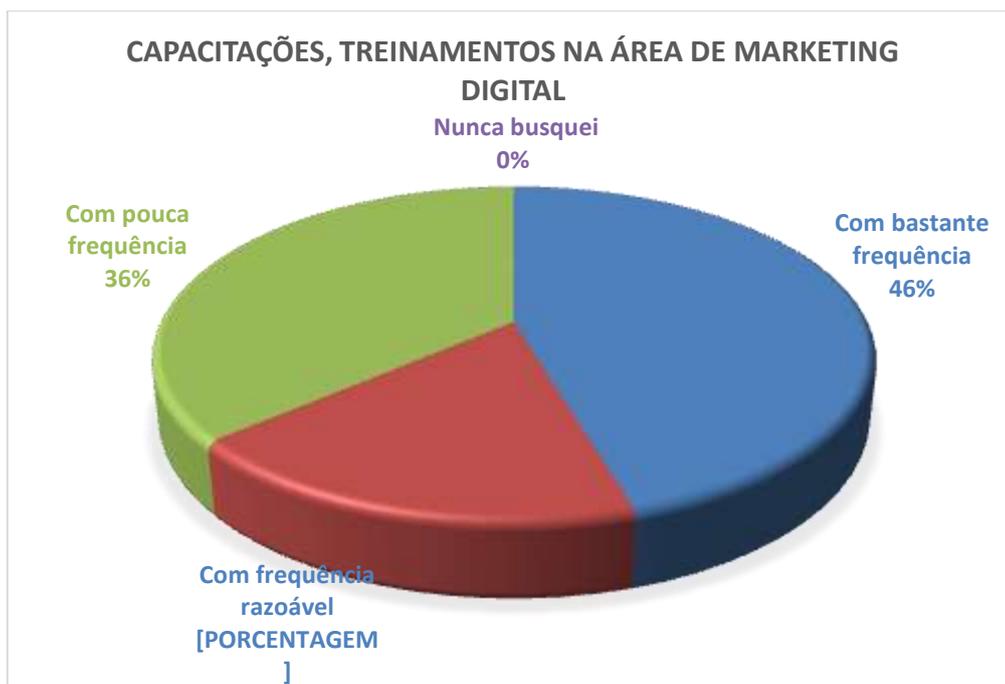


Gráfico 9: Descrição das capacitações, treinamentos na área de marketing digital Araguaína (TO), na visão dos participantes da pesquisa “Desafios do Marketing Digital nas Mídias Sociais em Araguaína (TO)”, 2019.

Os dados obtidos na pesquisa demonstram que os profissionais atuantes na cidade de Araguaína (TO) buscam, com frequência, capacitações e treinamentos na área de marketing digital. Isso em função de sentirem a necessidade de se especializar, para atender as necessidades das empresas araguainenses.

51

Locais Onde São Realizadas Capacitações pelos Participantes da Pesquisa

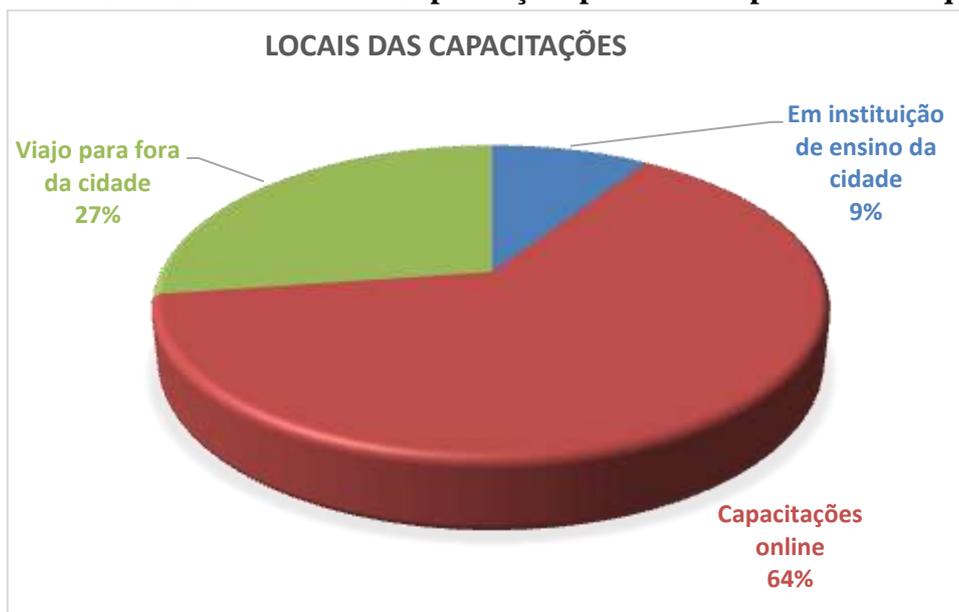


Gráfico 10: Descrição dos locais onde buscam capacitações e treinamentos na área de marketing digital em Araguaína (TO), na visão dos participantes da pesquisa “Desafios do Marketing Digital nas Mídias Sociais em Araguaína TO” (2019).

Os resultados obtidos demonstram que os profissionais atuantes na área do marketing digital buscam capacitações *online*, pois, na cidade, são poucas as instituições que possuem cursos nesse ramo. Além disso, temos a questão da comodidade em estudar em casa, no horário em que estiver disponível.

Habilidades de um bom profissional de marketing e limitações que dificultam a atuação profissional pelos participantes da pesquisa



Gráfico 11: Limitações na profissão na área de marketing digital em Araguaína (TO), na visão dos participantes da pesquisa “Desafios do Marketing Digital nas Mídias Sociais em Araguaína TO” (2019).

Na visão dos participantes, as habilidades devem ser domínio do português, conhecimento do comportamento do consumidor, agilidade em absorção de novas tendências, visão de mercado, compromisso, criatividade e responsabilidade. A maioria dos participantes demonstrou que são grandes as limitações na profissão, mas constantemente se deve buscar formas de superar tais limitações, visando às perspectivas do mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou mostrar, por meio da análise bibliográfica e, principalmente, estudo de campo, a análise sobre o marketing digital, considerado como o marketing do novo milênio, reconhecendo os desafios do marketing digital nas mídias sociais.

A partir dos dados obtidos na pesquisa, pode-se concluir que em Araguaína (TO) o desenvolvimento apresenta alguns desafios ainda a serem vencidos, principalmente no reconhecimento das mídias sociais como essenciais ferramentas dentro do marketing digital.

Entre os principais desafios encontrados, está a dificuldade de os empresários reconhecerem a eficiência do marketing digital. Acreditamos que na cidade de Araguaína (TO) uma empresa de consultoria voltada para essa área é essencial, uma vez que essa conterà o conhecimento e domínio para demonstrar para esses empresários que o marketing é um instrumento de suma importância na estratégia empresarial moderna, que seu emprego adequado tem a capacidade de elevar a lucratividade, trazer renome à imagem do negócio, conseguir espaço no mercado e conquistar novos clientes.

Os empresários da cidade de Araguaína (TO) são conscientes que o marketing digital não pode ser empregado da mesma forma que o marketing tradicional, uma vez que o marketing digital se propaga com mais facilidade, devendo ter cautela quanto ao seu uso, um desafio para esses que tem certo receio em empregar totalmente esse tipo de ferramenta no seu negócio.

Um desafio que precisa, com urgência, ser superado é o uso de informações sem limites em relação ao consumidor. A empresa tem que delimitar até onde pode usar tais informações a seu favor, sem tirar a privacidade do seu público consumerista.

Desse modo, é preciso ressaltar que o marketing digital tem o poder de revolucionar o mercado, permitindo uma interação positiva entre consumidor e empresários. Todavia, é necessário que o empresário veja que o mercado se tornou mais exigente com o marketing digital. Ou se revoluciona, ou perde espaço em um mercado cada vez mais competitivo.

É possível utilizar, simultaneamente, o marketing digital e tradicional, fazendo um intercâmbio entre ambos, reconhecendo que a alma do negócio está em conquistar o cliente. Por isso, manter-se inerte em meio a esse ambiente de revolução pode trazer riscos e prejuízos à empresa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. P. **Mídias Sociais:** o relacionamento entre marcas e consumidores na era pós-digital. 2017. 25 f. Trabalho de Conclusão de curso de especialização em Marketing Empresarial. Centro de Pesquisa e Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2017.

ANDRADE, A. M.; SANTOS, A. C. C.; CARVALHO, C. M. G.; LIMA, F. D. B.; MACHADO, V. W. V. & DAMASCENO, T. N. F. **As Redes Sociais como Estratégias de Marketing nas Micro e Pequenas Empresas da Região Metropolitana de Fortaleza.** Revista Científica FACPED, v. 2, n. 2, 2016.

AZEVEDO, A. K. V. S. et al. **O Uso de Mídias Sociais como Marketing Digital por Revistas Científicas Eletrônicas da Área de Ciências Sociais Aplicadas.** In: Encontro de Usuários de Sistemas de Publicação, Brasília, n.1, mai., 2017. Anais... Brasília: Ibict, v.1, p. 1-11, 2017.

Andrews Campos MOREIRA; Cássio Cipriano NOGUEIRA. DESAFIOS DO MARKETING DIGITAL NAS MÍDIAS SOCIAIS EM ARAGUAÍNA (TO). JNT-Facit Business And Technology Journal - ISSN: 2526-4281 QUALIS B1. Março 2021 - Ed. Nº 24. Vol. 1. Págs. 31-55.

CAVAZZA, B. H. et al. Estratégias de marketing em micro e pequenas empresas de varejo: estudo de múltiplos casos no sul de Minas Gerais. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 8, n. 3, p. 52-65, 2015.

DONATTI, Leandro. **A Reinvenção do Jornalismo na Era Digital**: manual de orientação para a apuração, construção e divulgação da notícia em tempo real. Paris, 2017.

EXAME, Revista. **Marketing Digital para Pequenas e Médias Empresas num Cenário de Crise**: quais benefícios esperar, afinal. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/dino/noticias/marketing-digital-para-pequenase-medias-empresas-num-cenario-de-crise-quais-beneficios-esperar-afinal.shtml>>. Acesso em: 06 set. 2019.

FERREIRA JR., A. B., AZEVEDO N. Q. **Marketing Digital**: uma análise do mercado. Curitiba: Intersaberes, 2015.

KOTLER, K. **Administração de Marketing**. Brasil. São Paulo – Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Person Educacional do Brasil, 2015.

OLIVEIRA, R. B.; LUCENA, W. M. **O Uso da Internet e das Mídias Digitais como Ferramentas de Estratégias de Marketing**, 2012.

RIBEIRO, L. **Quais são as Redes Sociais Mais Usadas no Brasil?** Marketing de Conteúdo. Jun. de 2016. Seção Marketing. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 27 ago. 2019.

RODRIGUES, V. R. P.; MELO, J. A. M. **A Utilização do Marketing Digital como Ferramenta Estratégica nas Pequenas Empresas do Guará – DF**. Brasília: Faculdade Projeção, 2014. Disponível em: <<http://biblioteca.projecao.br/upload/vinculos/000044/000044e5.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2019.

ROSSI, F. **As Mídias Sociais**: um estudo comparativo de casos sobre a utilização do Facebook nas empresas. Capivari, SP: FACECAP, 2012.

SALVADOR, A. B. **Segmentação e Posicionamento**: o coração do plano de marketing. Inovcom. Vol. 6, n. 1. 2014.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. **Marketing Digital e Marketing de Relacionamento**: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. Navus - Revista de Gestão e Tecnologia, v.5, jul./set., 2015. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350450619004>>. Acesso em: 24 ago. 2019.

VOLKART, V. K.; FAGUNDES, Dorneles Sita Fagundes Sita. Estratégias de marketing como ferramenta para fidelizar clientes do comércio eletrônico: Estudo de caso de uma empresa varejista do município de Igrejinha/RS. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE**, v. 1, n. 1, 2015.

Andrews Campos MOREIRA; Cássio Cipriano NOGUEIRA. DESAFIOS DO MARKETING DIGITAL NAS MÍDIAS SOCIAIS EM ARAGUAÍNA (TO). JNT-Facit Business And Technology Journal - ISSN: 2526-4281 QUALIS B1. Março 2021 - Ed. Nº 24. Vol. 1. Págs. 31-55.

Autorizo a reprodução deste trabalho.
(Direitos de publicação reservados ao autor)
Araguaína, 17 fevereiro 2020.

Andrews Campos Moreira

ANDREWS CAMPOS MOREIRA