

MARKETING DIGITAL NA EMPRESA CASA SHOPPING MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO DE JUARA-MT

DIGITAL MARKETING IN THE COMPANY CASA SHOPPING MATERIAIS
PARA CONSTRUÇÃO IN JUARA-MT

MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA CASA SHOPPING MATERIAIS
PARA CONSTRUÇÃO EN JUARA-MT

Sandra Mara dos Santos - sandramara@unemat.br

Submissão em: 12/07/2024

Aceito em: 24/11/2024

RESUMO

O marketing digital, atualmente, é considerado uma ferramenta que permite que as empresas se conectem e influenciem seus consumidores através de estratégias e ações bem elaboradas, com o intuito de aumentar suas vendas, obter maior número de fidelização de clientes e torna a marca conhecida no mercado. O artigo tem como objetivo analisar os impactos do marketing digital no branding em uma empresa do setor de serviços, considerando a importância dos conceitos de gestão de marca em conjunto com o marketing digital. Para alcançar este objetivo, foi necessário identificar o público atingido pelo marketing digital; identificar que tipos de instrumentos a organização utiliza para medir a o desempenho do marketing digital e o alcance dos objetivos; além de identificar quais ações de marketing digital que geraram melhores resultados. A pesquisa se classifica, quanto aos fins, como descritiva, possibilitando correlações entre marketing digital e branding definindo suas naturezas, quanto aos meios: pesquisa documental e ao mesmo tempo um estudo de caso realizado com a marca da empresa Casa Shopping Materiais para Construção de Juara/MT. O interesse em escrever esta pesquisa ocorreu pelo fato de estimular e fomentar marketing digital dentro da organização, apresentando novas formas de fidelizar e alcançar novos clientes de maneira diferenciada e competitiva. Através desta pesquisa foi possível cumprir com o papel de acadêmico e conseqüentemente trazer benefícios para a empresa estudada e para a sociedade, passando a obter mais agilidade e praticidade na hora de consumir. Pode-se concluir que a empresa possui uma deficiência na utilização de ferramentas online, tendo como ponto forte a relação pessoal entre cliente e empresa.

Palavras-chave: Administração. Comunicação. Motivações

ABSTRACT

Digital marketing is currently considered a tool that allows companies to connect and influence their consumers through well-designed strategies and actions, with the aim of increasing sales, obtaining greater customer loyalty and making the brand known in the market. The objective of this work is to analyze the impacts of digital marketing on branding in a service sector company, considering the importance of brand management concepts in conjunction with digital marketing. To achieve this goal, it was necessary to identify the audience reached by digital marketing; identify what types of instruments the organization uses to measure the performance of digital marketing and the achievement of objectives; in addition to identifying which digital marketing actions generated the best results. The research is classified, in terms of purposes, as descriptive, enabling correlations between digital marketing and branding

by defining their nature, in terms of means: documental research and at the same time a case study carried out with the brand of the company Casa Shopping Materiais para Construção of Juara /MT. The interest in writing this research was due to the fact of stimulating and promoting digital marketing within the organization, presenting new ways of retaining and reaching new customers in a differentiated and competitive way. Through this research, it was possible to fulfill the role of academic and consequently bring benefits to the company studied and to society, starting to obtain more agility and practicality when consuming. In short, it can be concluded that the company has a deficiency in its online service, having as its strong point the personal relationship between customer and company.

Keywords: Administration. Communication. Platforms

RESUMEN

Actualmente el marketing digital es considerado una herramienta que permite a las empresas conectar e influenciar a sus consumidores a través de estrategias y acciones bien diseñadas, con el objetivo de incrementar sus ventas, obtener una mayor fidelidad de los clientes y dar a conocer la marca en el mercado. El artículo tiene como objetivo analizar los impactos del marketing digital en la marca en una empresa del sector servicios, considerando la importancia de los conceptos de gestión de marca en conjunto con el marketing digital. Para lograr este objetivo fue necesario identificar la audiencia a la que llega el marketing digital; identificar qué tipos de instrumentos utiliza la organización para medir el desempeño del marketing digital y el logro de objetivos; además de identificar qué acciones de marketing digital generaron mejores resultados. La investigación se clasifica, en cuanto a propósitos, como descriptiva, permitiendo correlaciones entre marketing digital y branding, definiendo sus naturalezas, en cuanto a medios: investigación documental y a su vez un estudio de caso realizado con la marca de la empresa Casa Shopping Materiais para Construção de Juara /MT. El interés en escribir esta investigación se debió a que estimula y promueve el marketing digital dentro de la organización, presentando nuevas formas de fidelizar y llegar a nuevos clientes de una manera diferente y competitiva. A través de esta investigación se logró cumplir el rol de académico y en consecuencia traer beneficios a la empresa estudiada y a la sociedad, logrando más agilidad y practicidad al consumir. Se puede concluir que la empresa tiene una deficiencia en el uso de herramientas online, teniendo como punto fuerte la relación personal entre cliente y empresa.

Palabras clave: Administración. Comunicación. Motivaciones

1 INTRODUÇÃO

Atualmente com o avanço tecnológico, e com o surgimento das grandes plataformas na internet, as empresas devem se impor a um lugar de destaque dentro do cenário econômico, ganhando visibilidade da sua marca e consequentemente ganhando espaço no mercado, ficando cada vez mais atentas às ações da concorrência. Devido a essa disputa, as organizações estão investindo cada vez mais no marketing, para oferecer seus produtos aos consumidores de uma maneira mais eficiente e eficaz (Las Casas, 2017).

Desde a chegada da internet no Brasil, estamos vivendo uma nova fase, e com este avanço tecnológico, tornou-se possível uma comunicação mais rápida, e direta entre empresas e consumidores. Com esta facilidade e com um grande número de pessoas conectadas à internet, os consumidores passaram a adquirir seus produtos de

dentro de suas casas, dessa forma o marketing digital no Brasil, se tornou uma grande ferramenta para as organizações (Cintra, 2010).

A implantação do marketing digital, no Brasil, teve um grande impacto nas organizações, pois passaram a utilizar esta ferramenta com eficiência, se tornaram mais competitivas, buscando o destaque entre as empresas (Révillion *et al.* 2019).

Também ocorreu uma grande mudança na forma de se relacionar com seus clientes atuais, e possíveis futuros clientes. Tudo isso devido ao uso das grandes plataformas digitais de comunicação, canais que possibilitaram uma conexão maior entre as organizações e seus consumidores além de atrair novos clientes as empresas (Révillion *et al.* 2019).

Deste modo, o estudo busca responder o seguinte questionamento: quais os impactos do marketing digital no branding de uma empresa do setor de serviços?

Partindo deste propósito, o objetivo geral busca avaliar os impactos do marketing digital em uma empresa do setor de serviços, considerando a importância dos conceitos de gestão de marca em conjunto com o marketing online. Já os objetivos específicos são: identificar o público atingido pelo marketing digital; identificar que tipos de instrumentos a organização utiliza para medir o desempenho do marketing digital e o alcance dos objetivos; identificar as ações de marketing digital que geraram melhores resultados.

As metodologias utilizadas foram, uma pesquisa bibliográfica realizada através de artigos, livros e revistas, com o intuito de enriquecer e obter um embasamento adequado para o estudo de caso realizado na empresa Casa Shopping Materiais para Construção.

Também foi realizado um levantamento das opções de marketing para a empresa, trazendo quais as plataformas digitais mais utilizadas pela população, além de fazer um levantamento dos tipos de propagandas digitais que a empresa utilizaria.

Logo após foram realizadas as análises da periodicidade das propagandas digitais publicadas, também buscando a verificação dos impactos que o marketing digital causa no branding da empresa, por meio do histórico de dados digitais e por meio da análise do público alcançado pelas mídias sociais.

Portanto, o estudo desenvolvido se classifica, quanto aos fins, como descritiva, possibilitando correlações entre marketing digital e branding definindo suas naturezas. Quanto aos meios a pesquisa é documental e ao mesmo tempo um estudo de caso.

A importância do presente estudo, justifica-se devido ao rápido crescimento do marketing digital no Brasil, pois atualmente vivemos em uma geração que está conectada 24 (vinte e quatro) horas por dia, e quanto maior a participação da empresa no meio digital, também será maior a oportunidade de interação com os clientes atuais e futuros clientes, que somente este cenário tecnológico pode oferecer (Révillion *et al.* 2019).

A presente pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão de curso e segue estruturada da seguinte forma: de início a introdução, onde se discorre sobre o tema da pesquisa, justificando a escolha do tema além de apresentar os objetivos gerais e específicos. Logo em seguida são apresentados os procedimentos metodológicos, tendo como propósito detalhar todos os passos envolvidos na pesquisa. O referencial teórico do trabalho, tem como finalidade dar embasamento ao tema da pesquisa. Por fim, temos os resultados obtidos na pesquisa realizada, onde são realizadas as considerações finais, seguida das referências bibliográficas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Desde o surgimento da internet até os dias atuais, podemos observar que o uso contínuo das redes sociais está cada vez mais presente em nossas vidas, e com o passar do tempo, mais e mais pessoas estão ficando conectadas ao mundo tecnológico. Devido a esta enorme crescente, as redes sociais facilitaram e trouxeram com a internet ferramentas que poderão ser utilizadas pelas grandes empresas, fazendo que o consumidor fique cada vez mais próximos das empresas (Bateman; Snell, 2012).

2.1 Marketing digital

O marketing digital faz o uso de ferramentas e estratégias, na qual o seu sucesso depende exclusivamente de um bom planejamento e do uso de plataformas digitais. Podemos afirmar que o avanço da tecnologia trouxe consigo uma revolução no marketing, onde muitas organizações mudaram à sua maneira de fazer marketing para melhor, tanto para as empresas, quanto para os consumidores (Révillion *et al.* 2019).

“O marketing digital envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação” (Révillion *et al.* 2019 p. 26). O marketing digital pode possibilitar a melhora na interação e na relação entre empresa e consumidores, devido a isso, pode-se dizer que o marketing digital, quando realizado com eficiência, é uma das melhores ferramentas disponíveis para a captação de novos clientes e expansão dos negócios (Révillion *et al.* 2019).

2.2 Administração de marketing

Para muitos o Marketing trabalha apenas para gerar valores, para toda e qualquer organização que divulgue seus produtos em redes sociais e em outros meios de comunicação. Porém, podemos notar que o marketing é uma ferramenta também utilizada por empresas sem fins lucrativos e segundo Las Casas (2017, p. 18), o marketing é:

[...]marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

O marketing tem como objetivo promover os produtos e serviços, fazendo com que os consumidores olhem com mais atenção para seus produtos e serviços que estão sendo oferecidos. Ao analisar o cenário econômico, atualmente muitas empresas estão fazendo um bom proveito dos avanços tecnológicos, realizando o marketing digital buscando alcançar novos consumidores fazendo o uso de novas ferramentas que a internet oferece para as empresas (RÉVILLION *et al.* 2019).

“O marketing digital envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação. Dessa forma, ele oferece a possibilidade de as empresas melhorarem as interações e a relação tanto com os clientes atuais quanto com clientes em potencial” (RÉVILLION *et al.* 2019 p. 26).

Atualmente, podemos notar o grande avanço da internet e com ela também ao uso intensivo das redes sociais, assim como o uso de outros meios de comunicação que tem sido um grande problema para muitas organizações. Com este aumento na utilização das redes sociais é necessário que as organizações se adaptem ao mercado, pois a maneira de realizar negócios está mudando de uma forma alucinante e frequentemente (Las Casas, 2017).

Révillion *et al.* (2019 p. 28) evidenciam que o marketing digital se tornou mais complexo não apenas por conta dos novos canais de comunicação que surgiram, mas também devido à análise necessária para entender os clientes e as suas preferências. Devido a isso é de suma importância estudar o marketing digital, pois se trata de um tema atual e ainda traz para a empresa ferramentas e estratégias, que pode estimular a troca de informações entre consumidor e organização, além de aproximar ainda mais a empresa dos seus clientes.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016), *apud* Révillion *et al.* (2019 p. 27), enfatizam que “o marketing digital significa ainda a análise do mercado e a determinação do que os consumidores desejam, incluindo a descoberta de que uma organização pode produzir e entregar aquilo que os consumidores procuram, obtendo com isso os lucros necessários para a sua sobrevivência”. Diante desta realidade Kotler e Keller (2012, p. 02), destacam que:

O marketing tem desempenhado um papel fundamental no enfrentamento desses desafios, uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços) que seja suficiente para que a empresa obtenha lucro.

Com isso podemos destacar que a realização de um marketing digital eficiente é fundamental para impulsionar as vendas da empresa e aumentar o número de novos consumidores fidelizados para a organização (RÉVILLION *et al.* 2019).

Ao analisarmos a história no sentido operacional, podemos notar que o marketing já existia a muitos anos atrás. Quando os artesãos fabricavam seus produtos e ofereciam aos consumidores por um determinado preço, em um determinado local, onde seus produtos ficavam amostra e ali realizava a venda (LAS CASA, 2017).

No entanto, existe vários conceitos relacionados ao marketing, onde alguns são mais complexos do que outros, além de serem atualizados com frequência. Dessa forma, a Associação Americana de Marketing (2004), *apud* Las Casas *et al.* (2017, p. 08), destaca que “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

No entanto, a Associação Americana de Marketing (2013), *apud* Las Casas *et al.* (2017, p. 08), referia-se que o “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”. Já o autor Gabriel (2020), diz que Marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca.

2.3 Impacto da internet nos negócios

A era digital proporcionou muitas mudanças na atualidade, pois com o avanço da tecnologia a maneira de realizar os negócios evoluíram de uma maneira

surpreendente. Se analisarmos todo o contexto, podemos dizer que mais da metade do mundo está conectado à internet (Pereira *et al.*, 2005).

De acordo Pereira *et al.* (2005), os negócios competem em dois mundos: o físico, de recursos que o administrador pode ver e tocar, e o virtual, da informação. Com isso a internet proporcionou uma oportunidade única para as empresas, trazendo consigo ferramentas e estratégias capazes de alcançar um grande número de pessoas em todo o mundo com uma enorme facilidade, mostrando a necessidade de investir no marketing digital.

Quanto maior o número de pessoas conectadas à internet, maior será a pressão sobre as empresas, pois esta evolução está exigindo que todas as empresas passem por uma transformação digital, ou seja, a era digital trouxe com ela uma melhora na performance das organizações onde a utilização da internet pode trazer mudanças significativas para as empresas como uma análise rápida e eficaz sobre a gestão da organização, melhora na logística e um melhor controle da produtividade (Pereira *et al.* 2005).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A abordagem da pesquisa foi descritiva, segundo Gil (2009, p. 90) a pesquisa descritiva “visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento”.

Como a estratégia de pesquisa foi operacionalizada em estudo de caso, ajudando o pesquisador a compreender ou aprimorar o conhecimento sobre um determinado assunto, após o seu término, seus resultados podem levar a outras pesquisas com novas abordagens (Menezes *et al.* 2019). Ou seja, através do estudo de caso foi possível realizar um levantamento de dados, para que fosse possível implantar técnicas que possam ser aplicadas nas redes sociais (Menezes *et al.* 2019).

Além disso, foi realizado uma pesquisa bibliográfica, através de artigos, livros e revistas, com a finalidade de levantar o embasamento teórico de autores estão relacionados com o tema do trabalho, colaborando com o pesquisador dando maior embasamento sobre o tema pesquisado.

O levantamento de dados foi realizado por meio da aplicação de um questionário on-line fechado de múltipla escolha, para que os respondentes pudessem escolher a alternativa de sua preferência. O questionário contou com o total de 12 (doze) perguntas e divulgado através do aplicativo de mensagens WhatsApp, uma vez que foram enviados a um total de 16 (dezesesseis) pessoas todas do sexo masculino onde todos os 16 (dezesesseis) responderam.

Diante disso, a aplicação do questionário on-line, se deu com o intuito de obter o levantamento de dados, a fim de observar o público atingido pelo marketing e comprovar quais os impactos do marketing digital no branding de uma empresa do setor de serviços.

Posteriormente a análise dos dados obtidos foi realizada a tabulação destes, desenvolvido pelo Excel. Após a tabulação foram desenvolvidos os gráficos que auxiliaram na análise dos dados. Diante das respostas, foi possível enfatizar os dados importantes e mais relevantes para a pesquisa, buscando uma abordagem que pudesse proporcionar uma compreensão simples sobre os objetivos específicos e gerais, respondendo a problemática solucionada do presente artigo.

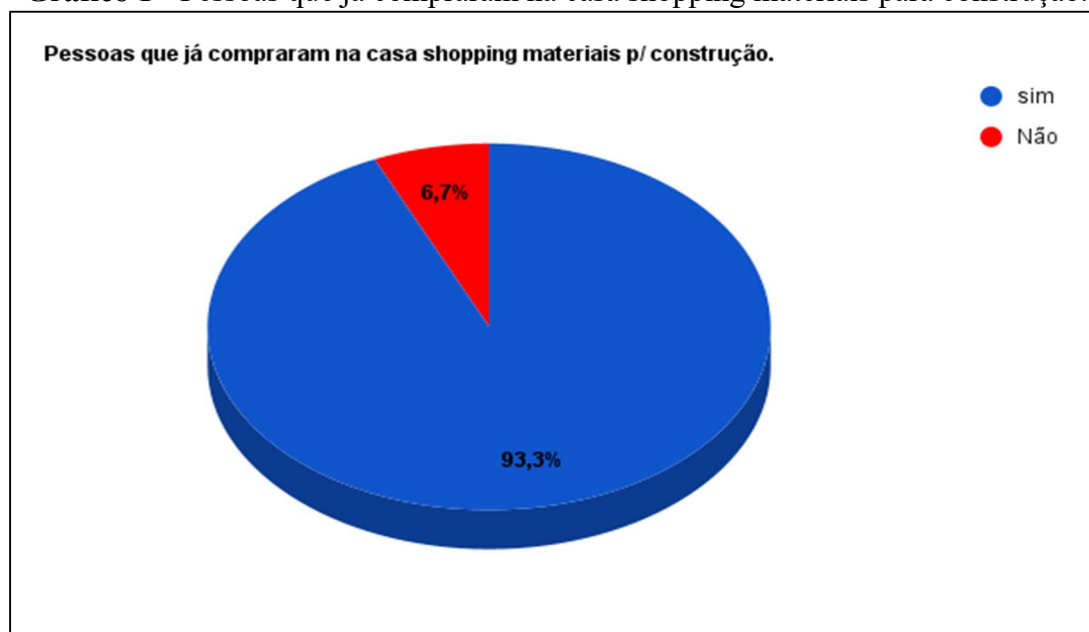
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo será apresentada a análise dos resultados obtidos na pesquisa. O estudo foi desenvolvido na empresa Casa Shopping Materiais para Construção uma empresa voltada para o setor da construção, atua na atividade varejista de materiais para construção em geral, localizada na Avenida José Alves Bezerra, no município de Juara-MT, em um prédio alugado, a empresa foi fundada em 22/09/2000.

A empresa foi fundada após a uma análise feita por seus proprietários, que viram no mercado de Juara uma grande potencialidade na área da construção civil. A empresa vem crescendo e se destacando cada vez mais, dentro do mercado Juarense.

O gráfico abaixo demonstra os resultados referente a relação dos entrevistados que já compraram na empresa Casa Shopping Materiais para Construção.

Gráfico 1 - Pessoas que já compraram na casa shopping materiais para construção.



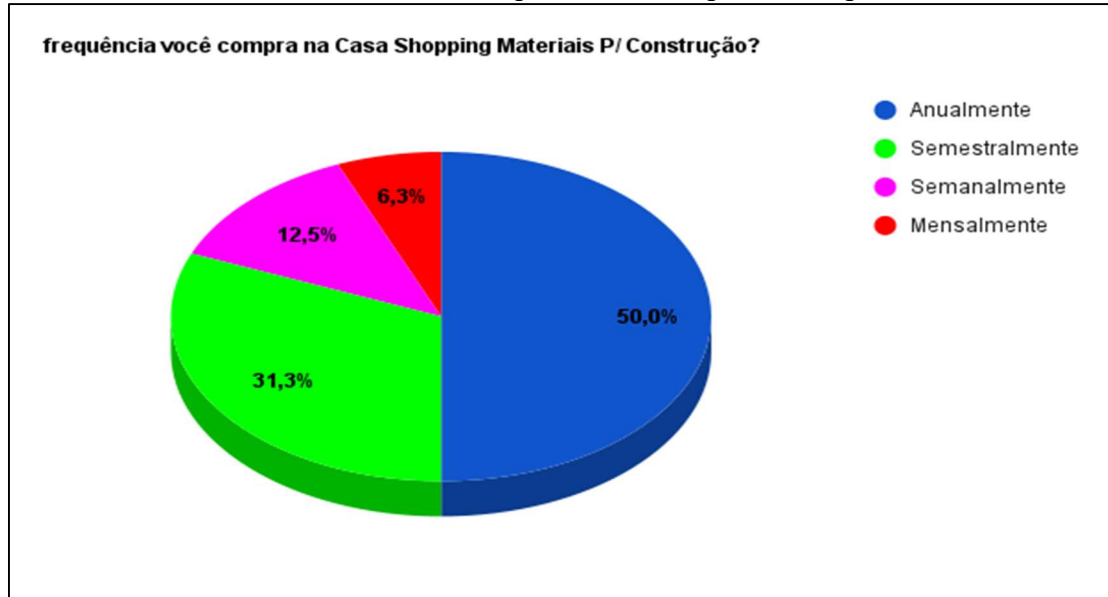
Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

Com base nos dados relativos aos clientes e potenciais clientes que utilizaram os produtos disponibilizados pela empresa, notamos que a maioria dos colaboradores, cerca de 93,3% compraram, e apenas 6,7% deles nunca compraram na organização.

Em relação levantamento de dados que se refere a frequência de compras realizadas pelos entrevistados durante o ano, foi possível descobrir qual a constância em que cada um dos pesquisados passam a consumir produtos da empresa.

De acordo Oliveira (2019, p.26) “o ato de consumir é uma das variáveis comportamentais dentro do processo dinâmico de tomada de decisões. É crucial motivar o cliente, ou seja, despertar a necessidade e o desejo de satisfazê-la, a fim de aferir a meta”.

Gráfico 02 - frequência de compras na empresa



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

Analisando os dados, percebemos que apenas 12,5% dos respondentes à pesquisa compram semanalmente na empresa, isso demonstra uma baixa quantidade de vendas durante a semana. Onde 6,3% dos pesquisados afirmam que fazem suas compras mensalmente, 31,3% procuram produtos da loja apenas semestralmente, e o maior número dos entrevistados 50% realizam as compras de seus materiais anualmente.

De acordo com Oliveira, (2019, p. 26):

O comportamento do consumidor possui correlação com os estímulos internos e externos, as necessidades e as táticas de convencimento dos profissionais do mercado. Os estímulos influenciam, enquanto o processo da tomada de decisão avalia os prós e os contras das diferentes opções de que o mercado dispõe.

Para obter aumento nas vendas a empresa poderá investir em ferramentas digitais, ou seja, a frequência pode indicar a responsabilidade da empresa em criar mais publicidades através do seu Instagram, WhatsApp entre outras, explorando as necessidades pessoais dos clientes, como a falta de hábito de reparo ou autocuidado na residência. A empresa pode fomentar as vendas em períodos menores, com campanhas de autocuidado com o lar, buscando fidelizar os possíveis clientes para a construção a partir do alicerce.

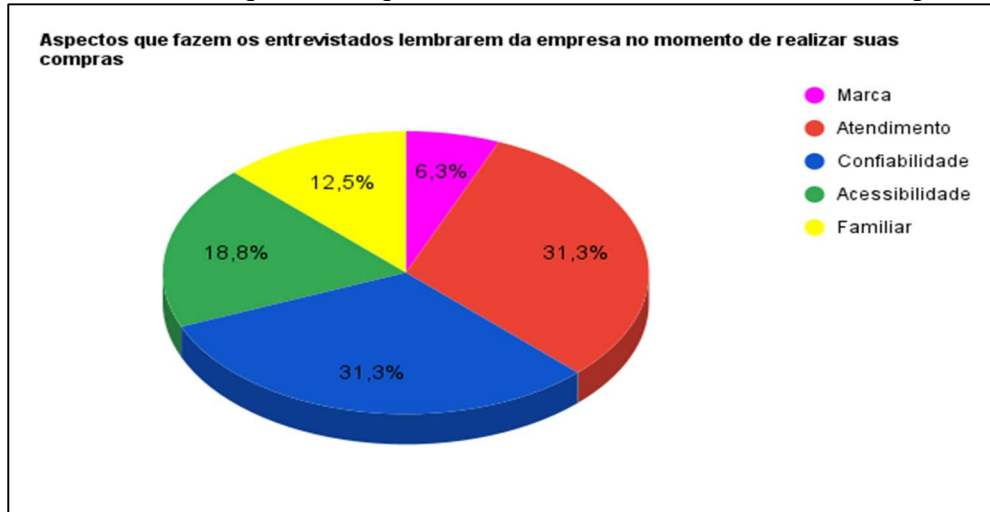
Para estimular e convencer os clientes escolherem os produtos e serviços prestados pela empresa, pode-se também adequar as necessidades de treinamentos aos colaboradores, tendo como finalidade oferecer o melhor serviço ao consumidor.

Com base no percentual dos pesquisados, foi possível observar que a maioria dos clientes realizam suas compras na empresa anualmente, um número relativamente alto.

O atendimento e confiança tem em comum uma característica de relacionamento entre empresa e cliente, evidenciando ponto forte da empresa. Tendo em vista que o mundo está em constante transformação e as pessoas buscam agilidade, praticidade e consomem o que são influenciadas.

Outro fator pesquisado, foi em relação aos aspectos que fazem os entrevistados lembrarem da empresa no momento de realizar suas compras, os resultados podem ser vistos no gráfico a seguir.

Gráfico: 03 - Aspectos de que fazem os entrevistados lembrar da empresa



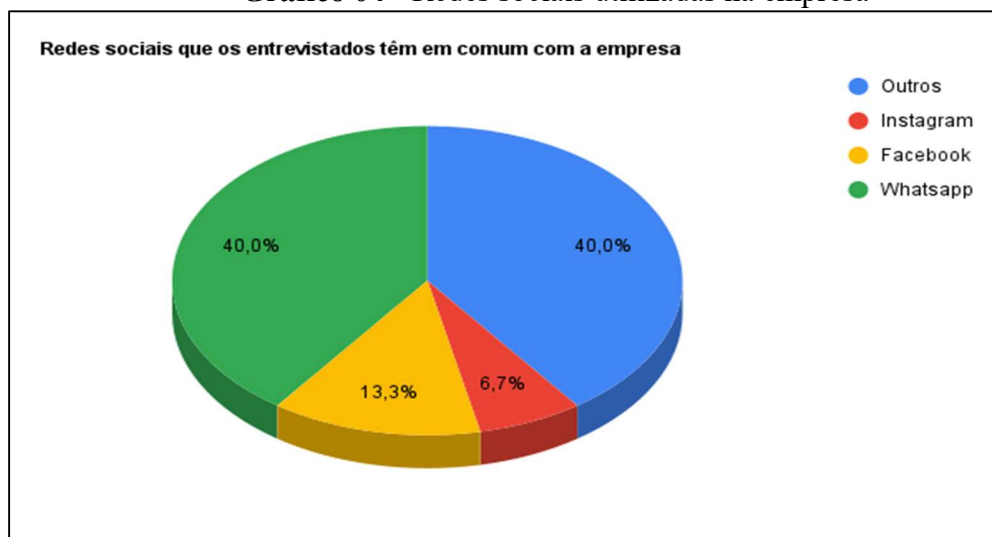
Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

Segundo os dados coletados, 6,3% dos pesquisados relatam que a marca é um dos motivos que os levam a escolher a organização, 31,3% pelo atendimento, outros 31,3% pela sua confiabilidade, 18,8% devido a acessibilidade da empresa e 12,5% por aspectos familiares, que estão ligados diretamente a hábitos, experiências positivas entre outros.

Isso demonstra que por mais que a grande parte dos pesquisados alegam consumir os produtos somente uma vez ao ano, é notável que a maioria das pessoas pesquisadas utilizam de um bom atendimento e a confiabilidade como parâmetros no momento de escolher em qual empresa comprar.

Ao analisarmos os dados obtidos, referente as redes sociais que a pessoas que responderam à pesquisa têm em comum com a empresa, foi possível obter as seguintes informações de acordo com o gráfico a seguir.

Gráfico 04 - Redes sociais utilizadas na empresa



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

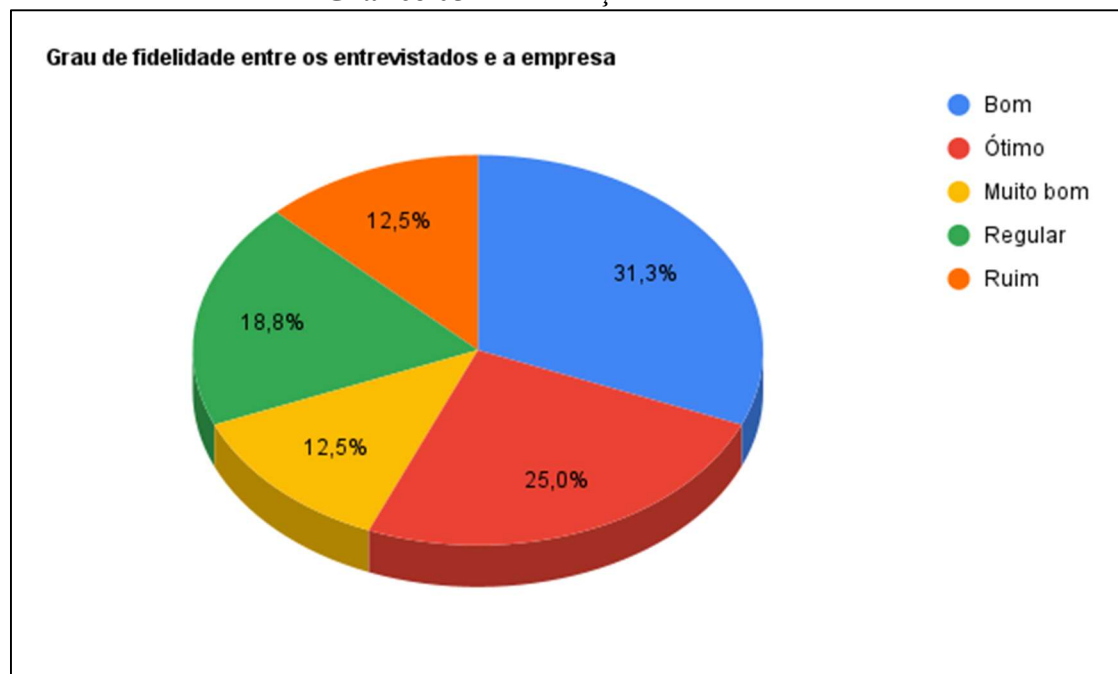
É possível notar que 6,7% dos consumidores possuem a empresa em suas contas do Instagram, 13,3% no Facebook, 40% pelo WhatsApp e 40% em outros.

Com isso conseguimos definir que o WhatsApp é a mídia social que traz mais visibilidade para a empresa. Pois é a rede que possui a maior audiência entre os entrevistados. Outro dado importante a se observar é referente ao Instagram, considerado uma vitrine digital, sendo pouquíssimo expressivo no resultado apontando as lacunas a ser explorada pela empresa.

Também é importante analisar o grau de fidelidade entre os pesquisados e a empresa, onde os pesquisados foram indagados ao seu nível de fidelidade com a organização. Assim foram obtidos os seguintes dados.

Outro meio de comunicação importante que a empresa utiliza é o rádio, este canal de comunicação possibilita a difusão em massa, atingindo um grande número de pessoas transmitindo suas propagandas e promoções.

Gráfico 05 - Fidelização dos clientes



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

Analisando os dados obtidos nota-se que 12,5% consideram seu nível de fidelidade ruim, 18,8% consideram regular, isso mostra que apenas uma pequena parte dos clientes não possuem um certo nível de fidelidade com a empresa, 31,3% dos entrevistados consideram seu nível de fidelidade bom, 12,5% muito bom e 25% dos entrevistados possuem um ótimo nível de fidelidade com a empresa.

Segundo Lemos *et al.* (2022, p. 4) é necessário que características e funções que frustrem o consumidor sejam eliminadas, para que o estabelecimento claro dos objetivos da empresa, com relação aos clientes, seja um processo de avaliação contínua.

Já Maluva *et al.* (2022, p. 2) relata que:

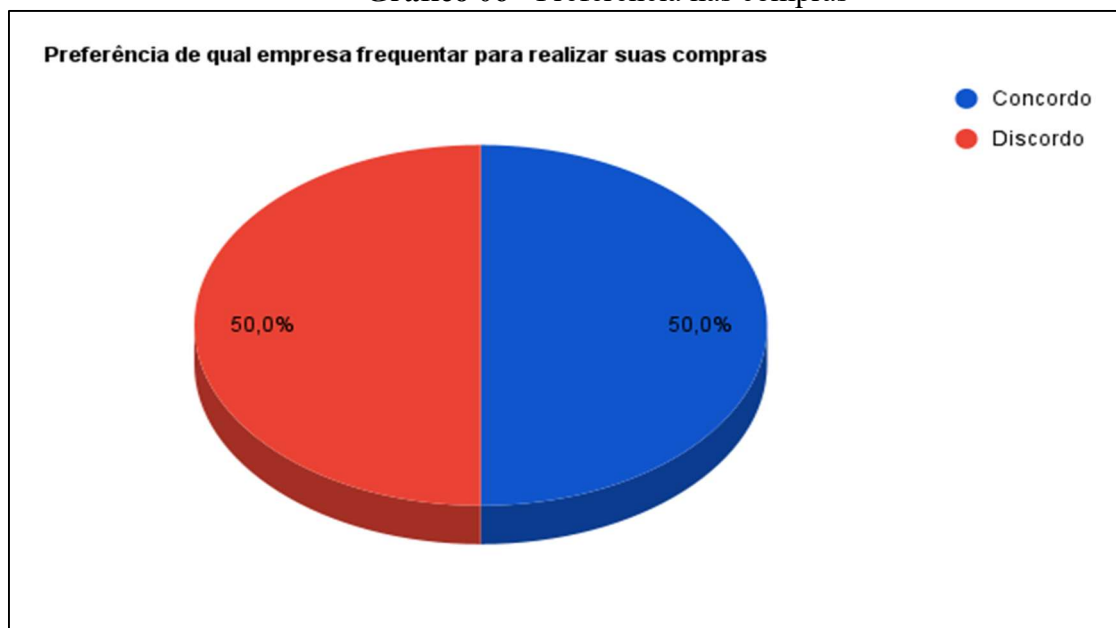
O marketing de relacionamento é uma ferramenta fundamental para fidelização de clientes, nos últimos anos, com a economia estável, um fator

importante que as organizações têm considerado é o conceito fidelização de clientes de como melhorar as relações do consumidor e empresa.

Mostrando que apesar do número de pessoas que não possui um bom nível de fidelidade ser baixo, são números que não podem ser ignorados tendo em vista o grande número de clientes e potencial clientes que já existe.

Em relação aos dados coletados, a preferência de qual empresa frequentar para realizar suas compras.

Gráfico 06 - Preferência nas compras



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

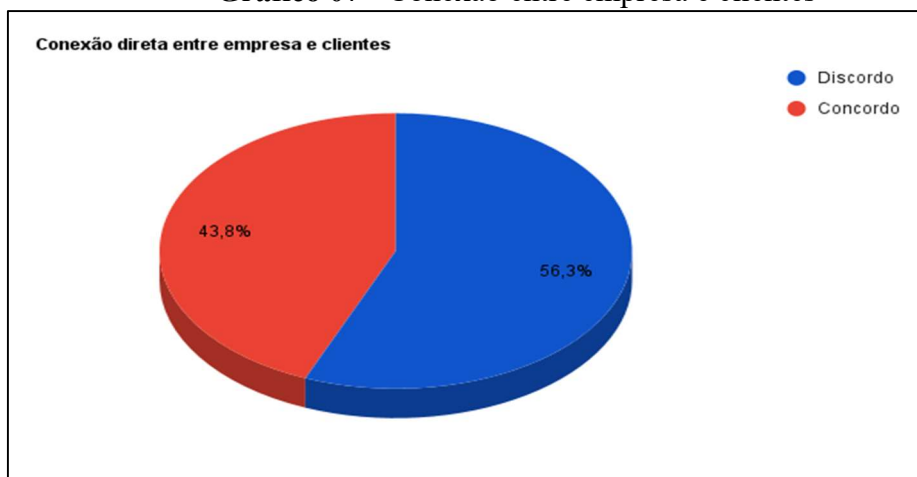
O gráfico demonstra que 50% dos clientes preferem frequentar a empresa, a qualquer outra organização que possua materiais semelhantes, quanto aos outros 50% discordam sobre a questão abordada e não possui preferência pela empresa.

Diante da atual realidade econômica e social, “garantir seu espaço frente aos concorrentes, tornou-se necessário conquistar e reter clientes para exercer estratégias de fidelização de clientes” (Maluva *et al.*, 2022, p. 1). As análises reforçam a necessidade da empresa possui uma marca mais presente no município, procurando fidelizar cada vez mais clientes, obtendo uma maior preferência na escolha dos consumidores.

De maneira geral, os dados alcançados pelo gráfico a seguir indagam se existe uma conexão direta entre empresa e clientes. Após esta indagação foi possível obter os seguintes dados.

Ao analisar os dados obtidos percebemos que 56,3% dos respondentes à pesquisa afirmam que a empresa não estabelece uma conexão direta com seus clientes após as vendas e apenas 43,8 % dos pesquisados relatam que a empresa possui sim uma conexão direta após as vendas.

Gráfico 07 - Conexão entre empresa e clientes



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

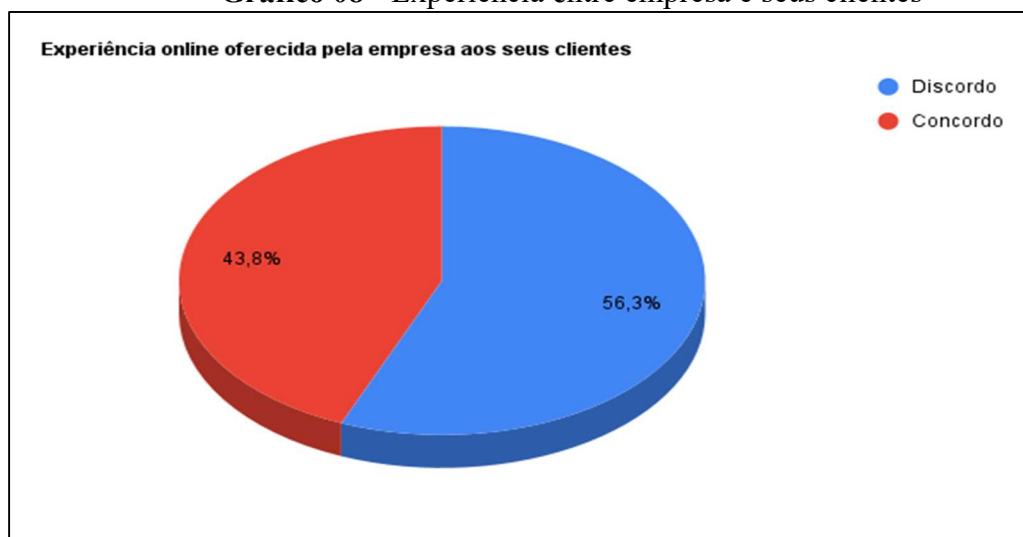
Segundo Maluva *et al.* (2022, p. 2) “o pós-venda é importante para fidelizar um cliente, muitas empresas querem efetuar uma venda, depois disso não se importam com aqueles que compraram, isso é um grande erro”. Contudo, investir em uma conexão direta com o cliente aumentam as chances de fidelização, podendo também aumentar as chances de que ele passe a comprar mais na sua empresa.

Isso mostra que é necessário a melhora no pós-venda, buscando estreitar as relações entre cliente e empresa, obtendo uma conexão direta sendo mais participativos aumentando as chances de fidelização.

Para obter um pós-venda eficiente é necessário trabalhar estratégias adequadas, buscando trazer um diferencial para a empresa em relação aos demais concorrentes, as ações de pós-vendas podem ser cruciais para a obtenção e fidelização de novos clientes.

Pois é através dele que a empresa será lembrada, podendo assim aumentar o número de possíveis vendas. Para isso, se faz necessário que organização busque manter um contato com o cliente, criar programas de fidelização, além de informar aos seus clientes os lançamentos e ofertas lançadas pela empresa. Também é importante destacar a experiência online oferecida pela empresa aos seus clientes.

Gráfico 08 - Experiência entre empresa e seus clientes



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

Sobre a experiência online oferecida pela empresa, observamos 56,3% dos que responderam à pesquisa assinalaram que a empresa não oferece uma boa experiência online, já outros 43,8% deles afirmam e concordam que a empresa lhes oferece uma boa experiência online. Como observa-se no gráfico, foi possível notar as avaliações negativas onde a maior parte dos entrevistados discordam e garantem que não há uma boa experiência nas mídias sociais da empresa.

Analisando os dados coletados referente a disponibilidade da empresa em atender às necessidades dos clientes.

Gráfico 09 - Disponibilidade em atender as necessidades dos clientes



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

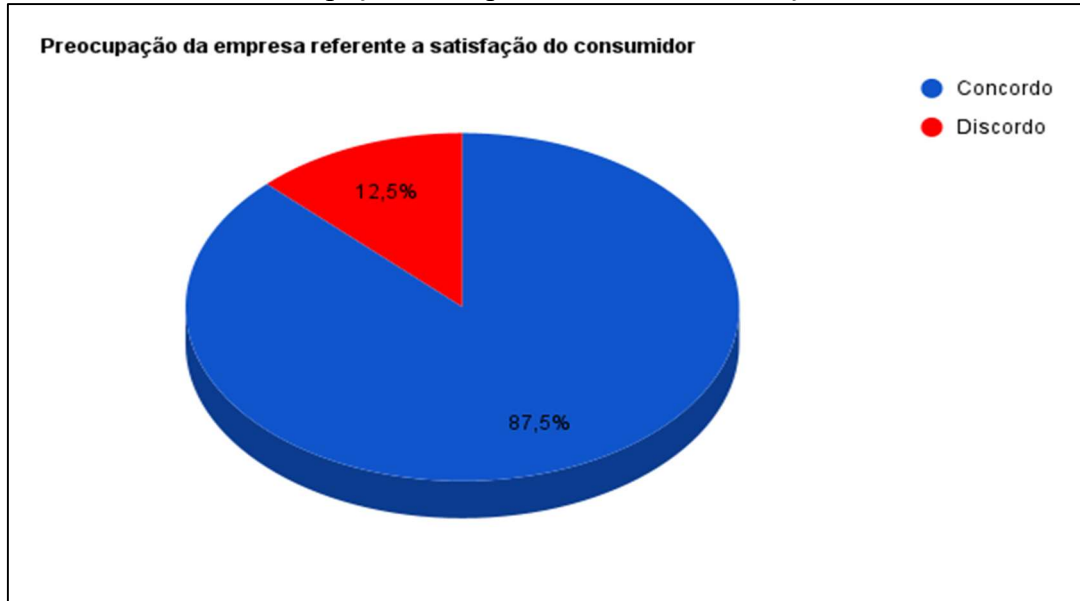
O gráfico 9 demonstra que, cerca de 93,7% dos clientes colaboradores com a pesquisa afirmam que a empresa está sempre disposta a responder as necessidades dos clientes enquanto apenas 6,3% dos pesquisados relatam que a empresa não está disposta a responder as necessidades obtidas pelos clientes.

De acordo com os dados, uma grande satisfação referente a disponibilidade da empresa para realizar o atendimento aos seus clientes, sendo eficazes para manter o alto índice de satisfação.

Porém, entende-se que no resultado obtido faz-se necessário a empresa buscar melhorias, apesar do baixo número de insatisfação é importante ressaltar, a organização não pode ignorar o número de pessoas insatisfeitas procurando obter o máximo de satisfação possível.

Em relação sobre a preocupação da empresa referente a satisfação do consumidor, foram obtidos os seguintes dados abaixo.

Gráfico 10 - Preocupação da empresa referente a satisfação do consumidor



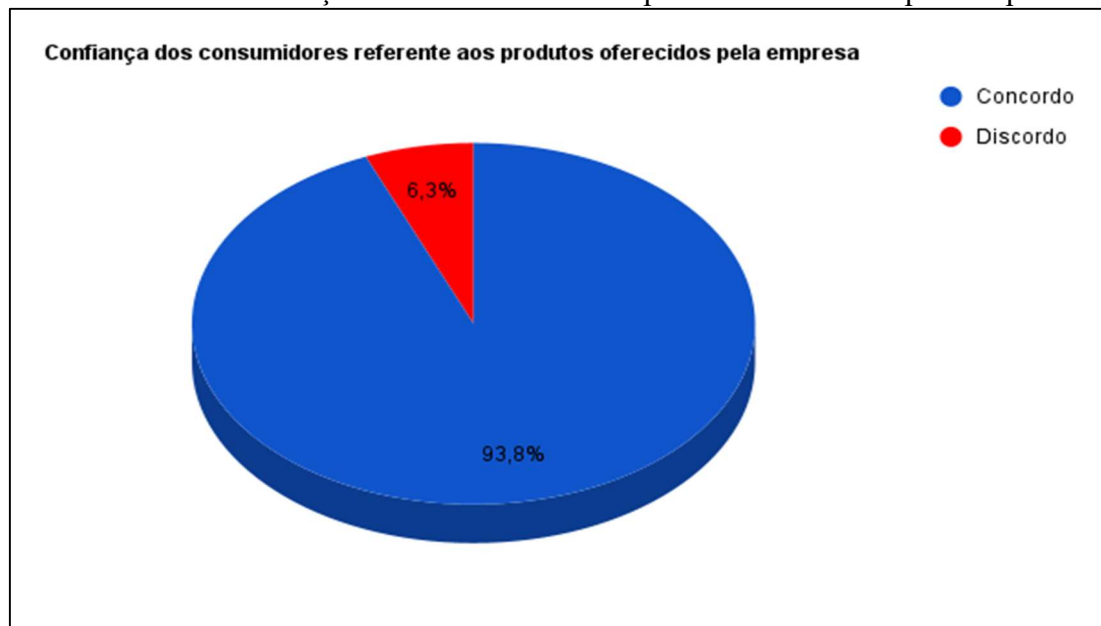
Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

Observa-se conforme as análises a preocupação da empresa com a satisfação dos consumidores, que 87,5% dos clientes concordam e afirmam que a empresa se preocupa com a satisfação dos consumidores, apenas 12,5% discordam afirmando que a empresa não se preocupa com a satisfação dos seus clientes.

Analisando os dados obtidos a maior parte das pessoas entrevistadas estão satisfeitas com a preocupação da empresa referente a satisfação dos seus clientes, ou seja, podemos observar um alto índice de satisfação por parte dos pesquisados.

A última questão abordada na pesquisa refere-se a confiança dos consumidores referente aos produtos oferecidos pela empresa.

Gráfico 11 - Confiança dos consumidores aos produtos oferecidos pela empresa



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

Cerca de 93,8% dos concordam e afirmam ter total confiança nos produtos oferecidos pela empresa e apenas 6,3% das pessoas entrevistadas discordam e dizem não ter confiança nos produtos oferecidos pela empresa.

Para obter a total confiança dos clientes nos produtos disponibilizados pela empresa, os colaboradores realizam um pequeno treinamento oferecido pelos representantes das marcas na qual a empresa trabalha, fazendo com que seus colaboradores passem a conhecer mais sobre o produto oferecidos obtendo total conhecimento e podendo dar sugestões para sanar as necessidades dos clientes.

Nos dados apresentados pelo gráfico observa-se uma grande discrepância entre os dados obtidos. Onde podemos observar um alto índice de satisfação referente aos produtos oferecidos pela empresa. Apesar de ainda observar dados negativos, são dados que não conseguem tirar o foco do resultado positivo.

A deficiência no atendimento online da empresa pode gerar impactos negativos em relação ao planejamento de vendas, sendo prejudicial a sua imagem e consequentemente diminuindo a conexão com seus clientes, entre outros. A partir da pesquisa realizada a empresa pode definir estratégias de melhoria para essas áreas, com possibilidades de adequar o atendimento online proporcionando uma experiência satisfatória aos seus clientes gerando resultados positivos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve o objetivo de compreender quais os impactos do marketing digital no branding de uma empresa do setor de serviços, obtendo resultados importantes que permitiram analisar estratégias e ferramentas de marketing digital da empresa Casa Shopping Materiais para Construção situada em Juara/MT.

A pesquisa se classificou como descritiva e documental ao mesmo tempo um estudo de caso tendo como objetivos específicos identificar o público atingido pelo marketing da empresa, identificar quais os tipos de instrumentos a organização utiliza para medir o desempenho do marketing digital e o alcance dos objetivos e por fim identificar as ações de marketing digital que geraram melhores resultados.

Quanto atendimento aos objetivos da pesquisa, os dados permitem observar a importância em obter um posicionamento online forte e eficiente, cujo o objetivo é identificar os impactos do marketing digital, tendo como finalidade elaborar estratégias que possam manter seu público alvo mais próximo, diminuindo os impactos do marketing digital no branding da empresa.

Já em relação ao primeiro objetivo específico, identificar o público atingido pelo marketing digital; a pesquisa possibilita identificar o público atingido pelo marketing digital da empresa, através do questionário aplicado aos pesquisados e observar que as estratégias desenvolvidas pela empresa não são tão eficientes, pois ainda não alcançam o número de pessoas esperado, este é um problema que pode ser solucionado, mudando suas estratégias com o intuito de alcançar um maior número de clientes potencial.

Quanto ao segundo objetivo específico: identificar que tipos de instrumentos a organização utiliza para medir o desempenho do marketing digital, observamos ser que a empresa utiliza para mensurar os resultados apenas o Instagram, obtendo informações como o alcance das suas publicações, as características do público atingido e o engajamento do público entre outros. Um ponto negativo, pois, existe uma grande variedade de ferramentas que podem ser utilizadas para este fim como por exemplo: Google Analytics, Google Adwords, Social Ads entre outras.

Por fim o terceiro objetivo foi atendido através do questionário aplicado, identificar as ações de marketing digital que geraram melhores resultados, foi identificado as ações de marketing digital que geraram melhores resultados, sendo no Facebook e WhatsApp, trouxeram os melhores resultados para organização.

Contudo, até a realização desta pesquisa a empresa apostou na sua loja física atendendo todos seus clientes de forma presencial e em sua relação pessoal com os clientes, adotando poucas estratégias de marketing digital em suas plataformas digitais. Causando impactos negativos na sua posição dentro do mercado digital em relação aos seus concorrentes.

O presente estudo destacou a importância de novas estratégias gerando valor além de introduzir inovações que já são realidades para o setor de atuação da empresa, implantando o marketing digital.

A partir desta pesquisa, a empresa casa shopping materiais para construção pode receber um feedback em relação as estratégias de marketing digital a serem trabalhadas, buscando melhorar o seu online e conseqüentemente diminuindo os impactos no marketing digital da empresa.

REFERÊNCIAS

BATEMAN, T. S; SNELL, S. A. **Administração**. 2. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580550825/cfi/1!/4/4@0.00:53.1> . Acesso em: 21 de dez. de 2020

CINTRA, F. C. **Marketing Digital**: a era da tecnologia on-line- Universidade de Franca, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147> . Acesso em: 11 de jan. de 2021.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. - São Paulo: Atlas, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/epubcfi/6/28%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter1%5D!/4/8%5Bsec8%5D/2/2%400:0> . Acesso em: 05 de jan. de 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios. 9. ed. – São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013924/epubcfi/6/18%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter01%5D!/4/278/2%400:14.6> Acesso em: 17 de dez. de 2020.

LEMOS L, POPADIUK S, BERNDT A. FIDELIDADE EM COMPRA DE ELETRODOMÉSTICOS NO VAREJO. **RAM, Rev Adm Mackenzie**, v. 2, n.1, p. 83–125, 2001. Available from: <https://doi.org/10.1590/1678-69712001/administracao.v2n1p83-108>

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. - [3. Rempr.]. São Paulo: Atlas, 2019, disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008821/epubcfi/6/36%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml17%5D!/4/236%400:0.0469> . Acesso em: 20 jan. de 2021.

MULAVA, J. W.; PAVAN, D.; BOITA, D., I. B. D. Fidelização de clientes: estudo de caso em um posto de combustível na cidade de Chapecó-SC. **Anuário Pesquisa E Extensão Unoesc Chapecó**, 7, e32415, 2022. Disponível em: <https://periodicos.unoesc.edu.br/apecuco/article/view/32415>. Acesso em: 21 de jan. de 2021

MENEZES, A. H. N et al. **Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância**. Petrolina-PE, 2019. Disponível em: <https://portais.univasf.edu.br/dacc/noticias/livro-univasf/metodologia-cientifica-teoria-e-aplicacao-na-educacao-a-distancia.pdf> . Acesso em: 21 de jan. de 2021.

OLIVEIRA, D. d. P. R. d. **Administração: evolução do pensamento administrativo, instrumentos e aplicações práticas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020816/epubcfi/6/20%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter01%5D!/4/2/4%5Bvst-image-button-862034%5D%400:83.1> . Acesso em: 17 de dez. de 2020.

OLIVEIRA, M. M. N. de. **O diferencial no atendimento online: a experiência bem-sucedida da startup Nubank**. 2019. 82 f., il . Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação), Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

PEREIRA, S. C. F. et al. **Modelos de negócios na economia digital**. 2005. Disponível em: https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/marta_campos_maia_modelos_de_negocios_na_economia_digital.pdf . Acesso em: 18 dez. de 2020

RÉVILLION, A. S. P. **Marketing digital** [recurso eletrônico] [et al.]; [revisão técnica: Sérgio Roberto Trein]. Porto Alegre: SAGAH, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/pageid/1> . Acesso em: 17 de dez. de 2020.

VIANA, D. H. S et al. **Gestão de operações e serviços para aumento da eficiência da prestação de serviços na era da terceirização**. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_pi_grupo_2_rev.pdf . Acesso em: 18 dezembro de 2020.