

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

ANÁLISE SOBRE OS IMPACTOS DO MARKETING DIGITAL EM EMPRESAS DO SETOR CALÇADISTA NO MUNICÍPIO DE GUAXUPÉ/MG: UM ESTUDO BASEADO NA COCRIAÇÃO DE VALOR EM AMBIENTE DIGITAL.

RESUMO

O marketing digital tem assumido uma importância estratégica cada vez maior no processo de comercialização de produtos e serviços, cujo processo foi significativamente acelerado em decorrência da pandemia do Covid-19, a qual provocou também uma aceleração na implementação de quebra de paradigmas relacionadas a novas soluções de comunicação e comercialização, baseadas em estratégias multicanais, em uma simbiose entre os meios físicos e digitais como forma de obtenção de vantagem competitiva. O presente estudo tem como objetivo analisar o atual estágio de utilização do marketing digital como estratégia de mercado por parte das empresas do setor calçadista no município de Guaxupé/MG, buscando identificar se as empresas pesquisadas aplicam os fundamentos do marketing digital, denominados como 4 C's por Kotler (2017), promovendo, de fato, condições para que ocorra a conversão da intenção de compra em vendas efetivas e defesa da marca. A pesquisa, de caráter qualitativo, foi realizada no decorrer dos meses de abril e maio de 2022 cujos resultados permitiram identificar pontos de convergência e divergência com o modelo teórico, fornecendo base para implementação de ações de melhoria visando aprimoramento do processo de relacionamento entre as empresas e clientes na abordagem multicanal.

Palavras-chave: Marketing Digital, Estratégia, Cocriação.

ABSTRACT

Digital marketing has assumed an increasing strategic importance in the process of marketing products and services, whose process was significantly accelerated as a result of the Covid-19 pandemic, which also caused an acceleration in the implementation of paradigm shifts related to new solutions of communication and commercialization, based on multichannel strategies, in a symbiosis between physical and digital media as a way of obtaining competitive advantage. The present study aims to analyze the current stage of use of digital marketing as a market strategy by companies in the footwear sector in the municipality of Guaxupé/MG, seeking to identify whether the companies surveyed apply the fundamentals of digital marketing, called 4 C's by Kotler (2017), promoting, in fact, conditions for the conversion of purchase intention into effective sales and brand defense. The qualitative research was carried out during the months of April and May 2022, whose results allowed to identify points of convergence and divergence with the theoretical model, providing a basis for the implementation of improvement actions aimed at improving the relationship process between companies and customers on the multichannel approach.

Keywords: Digital Marketing, Strategy, Cocreation.

INTRODUÇÃO

A pandemia COVID-19, iniciada em 2019 com abrangência global, provocou consequências em todos os setores da sociedade, inclusive no meio empresarial, tanto nos aspectos de condição de trabalho quanto nos aspectos negociais, considerando as limitações de mobilidade impostas à sociedade e a redução de produção de insumos por fornecedores, além da redução acentuada do consumo por parte da população em geral. Esse processo provocou também uma aceleração na implementação de soluções de comunicação e comercialização através de canais digitais, com o uso de plataformas e redes de relacionamento virtuais como e-mail, Facebook, WhatsApp, Instagram, dentre outras. As organizações tiveram que se reinventar para permanecerem no mercado e o canal digital tem se demonstrado a melhor alternativa de relacionamento diante deste cenário cuja limitação de mobilidade física influenciou de forma drástica as relações de fornecimento e consumo.

“A crise pode atingir uma organização por inúmeros motivos, dentre estes, por mudanças que ocorrem no mercado, na tecnologia, na concorrência ou até mesmo por uma pandemia vivida atualmente. Com isso, é necessário encontrar saídas para que seja possível contornar a situação e continuar atuando no mercado”. (CAMPOS, 2021, p. 103)

Neste contexto, a presente pesquisa teve como foco de estudo as empresas calçadistas, situadas no município de Guaxupé, MG e sua relação com o marketing digital, sustentada na hipótese de que, apesar de muitas organizações já estarem habituadas ao uso do marketing digital como práticas de mercado, nem todas o utilizam de forma adequada. Surge então a questão problema da pesquisa: As empresas do setor calçadista da cidade de Guaxupé aplicam em suas estratégias mercadológicas os fundamentos do marketing digital propostos por Kotler (2017), promovendo, de fato condições para que ocorra a conversão da intenção de compra em vendas efetivas e defesa da marca?

O objetivo geral da presente pesquisa é analisar em que estágio se encontra a aplicação do marketing digital como estratégia de mercado por parte de empresas do setor calçadista no município de Guaxupé/MG.

Como objetivos específicos, o estudo propõe identificar as práticas dessas empresas para entender como elas tem utilizado o marketing digital na gestão do negócio, analisar essas práticas e identificar pontos de convergência e divergência com os fundamentos teóricos propostos por Kotler (2017), bem como propor estratégias e táticas para que possam ampliar suas possibilidades de aumento de vendas e faturamento, sustentadas pelas práticas de marketing digital como vantagem competitiva.

O uso de ferramentas de marketing tem a capacidade de fidelizar o consumidor através de estratégias bem estruturadas. Portanto, o presente estudo se justifica por permitir verificar quais recursos estão sendo utilizados pelas empresas estudadas e potencializá-los a fim de torná-las capazes de criar valor no ambiente digital, principalmente neste cenário cada vez mais competitivo e exigente de novas técnicas administrativas e inovação, gerando, assim, maiores possibilidades de resultados sustentáveis com crescimento ao longo do tempo.

Como estrutura, o artigo parte de uma revisão bibliográfica, apresentando os principais fundamentos teóricos a partir da conceituação do marketing tradicional, derivando para os aspectos relacionados ao ambiente digital, sobretudo no que tange ao novo composto mercadológico denominado 4C's por Kotler(2014), complementado

por uma pesquisa de caráter qualitativo com aplicação de um questionário estruturado enviado às empresas pesquisadas, com perguntas relacionadas aos construtos teóricos. Os resultados permitiram avaliar o atual estágio das empresas em relação aos objetivos de estudo, fornecendo subsídios para aprimoramento do processo digital no contexto multicanal como forma de crescimento sustentável e obtenção de vantagem competitiva para empresas pesquisadas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Conhecer a persona e os desafios da empresa é um fator importante na elaboração das estratégias. Investir em comunicação ajuda as empresas a se manterem rentáveis durante períodos de crise, reforçando seu posicionamento de marca. O marketing deve estar diretamente ligado a tomadas de decisões e atualmente investir em canais on-line é uma opção estratégica, principalmente diante de uma já constatada mudança no padrão de comportamento dos consumidores, cada vez mais adeptos à tecnologia e ao uso de canais digitais em seu processo de comunicação.

Além das restrições de mobilidade, provocadas pela crise imposta pela pandemia da COVID 19, o ritmo intenso de vida com inúmeras atividades e escassez de tempo, tem provocado uma crescente necessidade do uso de canais digitais como alternativa para a população em seu processo de pesquisar e adquirir produtos, contratar a prestação de serviços e realizar seus pagamentos. De acordo com Silva et.al. (2020) a era digital ganhou mais evidência no cenário de pandemia. Contudo, apesar do poder de compra ter sido afetado, o consumidor estabilizado financeiramente potencializou as compras via internet. Assim, durante a pandemia o consumidor se mostrou mais digital, ansioso e curioso, buscando diferentes experiências, segundo Silva (2020 apud Barroso, 2021, p.29).

Neste cenário, as empresas vêm procurando acompanhar as tendências do mercado para que consigam atender e satisfazer às necessidades de seus clientes da melhor maneira possível, buscando desenvolver soluções eficientes que proporcionem alcançar os melhores resultados com custos e esforços reduzidos, baseadas no uso da tecnologia e incremento do marketing digital.

O marketing, na acepção da palavra, significa mercado em movimento, ou seja, está relacionado as movimentações atinentes ao processo de troca.

O conceito de marketing vem evoluindo ao longo do tempo, desde a chamada era da produção, onde a premissa era baseada em se produzir algo que pudesse ser vendido ou trocado, passando pela era das vendas, na qual o foco estava no processo de vender sem se preocupar em atender às necessidades dos clientes, até a denominada filosofia do marketing, cujos conceitos passam por importantes mudanças visando suprir necessidades de consumo, chegando assim à nova era do marketing digital.

A American Marketing Association – AMA (2017), em sua última atualização, define marketing como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral.

Assim, as empresas de vanguarda, sobretudo aquelas voltadas para processos inovadores, buscam acompanhar e implantar um sistema de gestão que proporcione o crescimento baseado na geração de valor para os denominados stakeholders (todos os interessados de alguma forma nas atividades da organização), através do uso de novas tecnologias, como objetivos estratégicos com foco na sustentabilidade.

O marketing tradicional, segundo a teoria já consolidada por diversos autores, está fundamentado sobre 4 pilares, denominados mix de marketing, também conhecidos como os 4P's. São eles: Preço, Praça, Produto e Promoção. Kotler (2017) define que produto na maioria das vezes é desenvolvido embasado nas necessidades e desejos dos consumidores que são identificados através da pesquisa de mercado. O preço é definido com base nos custos, concorrência e no valor para o cliente. As empresas ainda precisam definir como esse produto será distribuído de forma a se tornar disponível e acessível aos consumidores. Por fim, precisam comunicar as informações sobre o produto a seu público-alvo por meio de publicidade, relações públicas e promoção de vendas.

Através de pesquisas de mercado, são colhidas informações como demandas, necessidades, hábitos de consumo e características do público-alvo, a partir da qual os profissionais de marketing traçam as estratégias desenvolvidas a partir dos 4P's com o objetivo de gerar valor para devolver ao cliente um produto ou serviço que satisfaça e supere suas expectativas. Para Kotler (2017), os 4P's do mix de marketing são projetados e alinhados, os consumidores se sentem atraídos pela proposição de valor e vender se torna uma missão menos desafiadora.

Ainda segundo Kotler (2017), neste novo cenário, no qual se observa uma crescente adoção de meios digitais como forma de conexão entre pessoas em empresas, o mix de marketing 4P's pode ser redefinido como os 4C's do marketing digital (co-criation, currency, communal activation e conversation), quem em tradução livre significam cocriação, moeda, ativação comunitária e conversa, respectivamente.

A cocriação consiste na proposição de valor superior, através da customização e personalização dos produtos e serviços, com efetiva participação dos clientes de forma interativa com as empresas.

O conceito de moeda se baseia no processo de precificação mais dinâmico com preços flexíveis com base na demanda de mercado e na capacidade de utilização. Isso permite que as empresas otimizem a rentabilidade de ao cobrar clientes distintos de forma diferente com base no seu comportamento. Portanto, nessa nova abordagem, o preço é semelhante a moeda que flutua em função da demanda do mercado.

Em um mundo conectado, os consumidores exigem acesso quase instantâneo a produtos e serviços que é a essência da ativação comunitária.

Por fim, a conversa se estabelece como a proliferação da mídia social, onde consumidores conversam com outros consumidores e com as empresas.

Mais especificamente sobre a cocriação de valor, Prahalad e Ramaswamy (2004), a definem como uma criação conjunta de valor pela empresa e seus consumidores. O valor é gerado a partir da interação e relacionamento da empresa e das experiências dos clientes. Segundo Zhang e Chen (2008 apud Carvalho, 2018, p. 29), em uma economia emergente, envolver os clientes para cocriar valor é uma estratégia essencial para ter vantagem competitiva.

Nesse processo de cocriação, Prahalad e Ramaswamy (2004) definem o modelo DART composto pelos elementos Diálogo, Acesso, Avaliação de Riscos e Transparência. Carvalho (2018) explica cada um dos elementos da seguinte forma: o diálogo diz respeito ao reconhecimento da posição ocupada pelo consumidor, de forma igual à empresa, ou seja, ao interagirem ambos compartilham informações que darão uma solução ao problema. O acesso refere-se ao rompimento do paradigma tradicional de assimetria de informação, no qual apenas a organização possuía conhecimento. Hodiernamente, os consumidores estão cada vez mais conectados e

possuem acesso a informações oriundas da empresa ou da comunidade de consumidores. A avaliação de riscos relaciona-se à responsabilidade da empresa acerca da análise das possibilidades de gerar danos aos consumidores que podem ser pessoais ou sociais. Esse elemento é potencializado pelo interesse dos consumidores em conhecer todas as possíveis consequências decorrentes do uso dos produtos/serviços. Por fim, a transparência deve ser cada vez mais utilizada pelas empresas uma vez que as informações sobre produtos/serviços estão cada vez mais acessíveis.

As ações desenvolvidas durante o processo de interação, quando realizadas de forma eficientes, é capaz de cocriar valor. Segundo Hoyer (2010 apud Carvalho,2018, p. 32), por várias razões, a cocriação representa uma abordagem bastante atrativa para as empresas, pois as ideias produzidas durante o processo de cocriação de valor reflete melhor as necessidades dos clientes. A cocriação torna-se um importante componente estratégico no mercado, no qual as empresas buscam o desenvolvimento de novos produtos e serviços através da interação com seus clientes, que contribuem com suas percepções, ideias, avaliações e sugestões de melhoria em um processo que leve a uma experiência criativa baseada no processo de feedback para melhorar a taxa de sucesso e inovação. possuem acesso a informações oriundas da empresa ou da comunidade de consumidores. A avaliação de riscos relaciona-se à responsabilidade da empresa acerca da análise das possibilidades de gerar danos aos consumidores que podem ser pessoais ou sociais. Esse elemento é potencializado pelo interesse dos consumidores em conhecer todas as possíveis consequências decorrentes do uso dos produtos/serviços. Por fim, a transparência deve ser cada vez mais utilizada pelas empresas uma vez que as informações sobre produtos/serviços estão cada vez mais acessíveis.

As ações desenvolvidas durante o processo de interação, quando realizadas de forma eficientes, é capaz de cocriar valor. Segundo Hoyer (2010 apud Carvalho,2018, p. 32), por várias razões, a cocriação representa uma abordagem bastante atrativa para as empresas, pois as ideias produzidas durante o processo de cocriação de valor reflete melhor as necessidades dos clientes. A cocriação torna-se um importante componente estratégico no mercado, no qual as empresas buscam o desenvolvimento de novos produtos e serviços através da interação com seus clientes, que contribuem com suas percepções, ideias, avaliações e sugestões de melhoria em um processo que leve a uma experiência criativa baseada no processo de feedback para melhorar a taxa de sucesso e inovação.

Analisando as teorias desenvolvidas por Kotler (2017) e Prahalad e Ramaswamy (2004) pode-se identificar grande convergência entre os 4 elementos DART da cocriação de valor e os 4C's, pois, o diálogo se assemelha ao item conversa, o acesso tem total aderência ao conceito de ativação comunitária, a avaliação de risco é de grande importância no quesito moeda e formas de pagamento por meios digitais e a transparência é fundamental quando se pretende cocriar, dando confiabilidade e informação para que clientes possam melhor avaliar os riscos e benefícios de se desenvolver soluções em conjunto com as empresas em um processo de cocriação de valor (Fig. 1).

FIGURA 1: Matriz estratégica DART X 4C's

		DART			
		DIÁLOGO	ACESSO	RISCO	TRANSPARENCIA
4C's	COCRIAÇÃO	Diálogo entre empresas e clientes.	Acesso a informações relevantes sobre produtos e serviços.	Avaliação dos riscos da cocriação e avaliação de custo/benefício.	Transparência como elemento de fortalecimento da confiança mútua.
	MOEDA	-	-	Avaliação dos riscos envolvidos nas transações financeiras	Transparência em relação a opções de pagamento e financiamento.
	CONVERSA	Promoção da interação através do estímulo ao diálogo entre clientes e entre estes e empresa.	Disponibilização de espaço online para interação e estímulo à conversa.	Troca de percepções entre clientes e entre os mesmos e empresa na avaliação de riscos.	Discussão franca e aberta sobre características e atributos dos produtos e serviços.
	ATIVAÇÃO COMUNITÁRIA	-	Acesso a multicanais e formalização de parcerias comerciais integrando pontos de vendas físicos e plataformas online.	-	-

Fonte: Elaborado pelos autores

Para Kotler (2017), apesar do crescimento do uso de canais digitais e e-commerce, o marketing digital não se sobrepõe ao chamado marketing tradicional, cujos fundamentos permanecem válidos, permanecendo válida a filosofia do marketing, baseada em desenvolver soluções de valor para stakeholders e toda a sociedade forma sustentável e rentável. Assim, o marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir, uma vez que no início do relacionamento entre empresas e clientes o marketing tradicional contribui com grande importância na identificação, estudo do comportamento do consumidor e entendimento sobre seus hábitos e costumes na relação de consumo, tendo em vista que no primeiro momento, é fundamental a experiência de primeiro contato com o produto. Com o passar do tempo, o aumento da interação provoca, tanto para a empresa quanto clientes a necessidade de um relacionamento mais presente, com comodidade e rapidez, facilidade de acesso e opções de escolha. Esses fatores são potencializados de forma significativa pelo marketing digital, no qual os profissionais de marketing devem buscar

assimilar a importância das duas vertentes e planejar estratégias que atinjam o cliente de forma mais assertiva, com integração entre os ambientes físico e digital em total sintonia, dando opções para os clientes em termos de preferência entre aspectos que melhor lhe atendam em suas relações de consumo.

Ter um modelo de estratégia de marketing digital torna-se necessário para quem quer entrar e permanecer no mercado.

METODOLOGIA

Segundo Mazucato (2018), a ciência é o emprego de métodos sistemáticos de uma investigação empírica, de análise de dados, do pensamento teórico e da avaliação lógica dos argumentos que desenvolveram um conhecimento acerca de um tema específico.

O presente estudo parte de uma revisão bibliográfica acerca do atual conceito de marketing digital e seus fundamentos teóricos, sobretudo baseados na teoria de Kotler (2017) e conceito de cocriação de valor Prahalad e Ramaswamy (2004), complementada por uma pesquisa de campo de caráter qualitativo com as empresas do setor calçadista situadas no município de Guaxupé/MG, através da aplicação de questionário estruturado com perguntas formuladas em 4 blocos, com base nos fundamentos dos denominados 4 Cs do marketing digital, Cocriação, Moeda, Conversa e Ativação Comunitária. Os questionários foram submetidos a um pré-teste com a finalidade de se identificar possíveis vieses decorrentes de falhas na formulação que pudessem levar a entendimento dúbio ou erros de interpretação por parte dos respondentes.

O pré-teste foi realizado com 8 pessoas entre os dias 13 e 15 de abril de 2022. Após as adequações no instrumento de coleta de dados, o questionário foi enviado a um total de 55 empresas vinculadas à Associação do Setor Calçadista de Guaxupé (ASSOCIG), por meio digital, através do aplicativo Google Forms, tendo como prazo estipulado de resposta, 3 dias úteis, no período entre o dia 18 de abril à 03 de maio de 2022. Foram obtidas 38 respostas válidas, o que representa uma amostra de 69,09% da população estudada.

Não foi realizado cálculo de tamanho de amostra, considerando que a pesquisa foi aplicada a toda a população pesquisada. Porém, o retorno obtido representou um grau de confiança em torno de 95% com margem de erro de 9%, constatados ao aplicarmos a amostra e população na fórmula de cálculo de amostragem (Figura 2).

Figura 2: Fórmula para cálculo amostral

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Fonte: Levine; Berenson; Stephan (2000)

Onde:

n – amostra calculada

N – população.

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p – verdadeira probabilidade do evento

e – erro amostral

Essa opção se demonstrou a mais adequada por ter abordado toda a população estudada, com bom índice de retorno se considerados fatores como a reduzida mobilidade imposta pelo isolamento social, além da rapidez, simplicidade e praticidade na sua aplicação no tratamento dos resultados obtidos.

Os resultados foram analisados estatisticamente com demonstração apoiada em gráficos e tabelas de forma a possibilitar sua descrição e análises.

RESULTADOS E ANÁLISES

Das 38 respostas obtidas, constatou-se que 81,6% das empresas atuam no mercado há mais de 10 anos, 13,2% estão no mercado de 6 a 10 anos e o restante de 3 a 5 anos, indicando que as empresas pesquisadas como público-alvo neste setor estão consolidadas no mercado de atuação.

Quanto ao nível de escolaridade, o estudo demonstrou que os 42,10% dos empresários apresentam de forma predominante o ensino médio/técnico, com 16 empresários, seguidos de 14 empresários (36,8 %) possuindo apenas ensino fundamental e os demais 8 empresários (21,1%) com curso superior (ensino superior e especialização), salientando que os mesmos declararam que sua formação superior ou técnica foi relacionada à área administrativa e gestão (Tabela 1).

Tabela 1: Nível de Escolaridade

	Ensino Fundamental	Ensino Médio/ Técnico	Ensino Superior	Especialização (pós-graduação, mestrado, doutorado)
Quantidade	14	16	7	1
Percentual	36,8%	42,1%	18,4%	2,6%

Fonte: Elaborado pelos autores

Apesar de estarem há muito tempo no mercado, 68,4% dos respondentes não utilizam o marketing digital, 28,9% utilizam o marketing tanto no meio digital quando vendas em loja física e 2,6% utilizam somente as vendas pelo meio digital. (Gráfico 1).

Gráfico 1: Grau de utilização do Marketing Digital

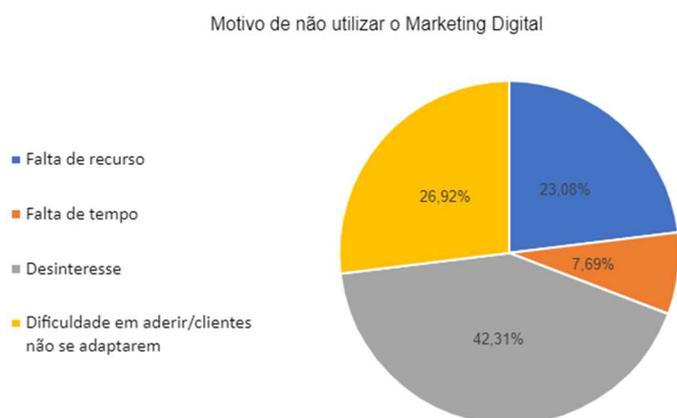
Sua empresa utiliza o marketing digital em sua estratégia de mercado?
38 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação aos empresários que não utilizam o marketing digital, 42,31% declararam como motivo da não utilização o desinteresse por já possuírem nome, clientela e posição de mercado, 26,92% afirmaram ser pelo fato dos clientes não se adaptarem e até mesmo as empresas que possuem dificuldade em aderir a ferramenta do marketing digital, 23,08% atribuíram à falta de recursos e 7,69% à falta de tempo (Gráfico 2).

Gráfico 2: Motivo das empresas em não utilizar o Marketing Digital



Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto aos empresários que se utilizam do marketing digital de alguma forma em suas empresas, 66,7% afirmaram que as vendas pelo comércio eletrônico ajudaram a aumentar o faturamento e 33,3% disseram que as vendas permaneceram no mesmo patamar.

As empresas que se utilizam do marketing digital afirmaram que os sistemas digitais utilizados favorecem a interação entre empresa e clientes, possibilitando a troca de impressões e opiniões tanto com a empresa quanto entre consumidores. As respostas mostram que a adoção do marketing ajuda a conquistar novos clientes, mas 25% não conseguiram atingir um bom nível de fidelização, ampliar o relacionamento com os consumidores e desenvolver o processo de feedback. O processo apenas facilitou o contato com os clientes.

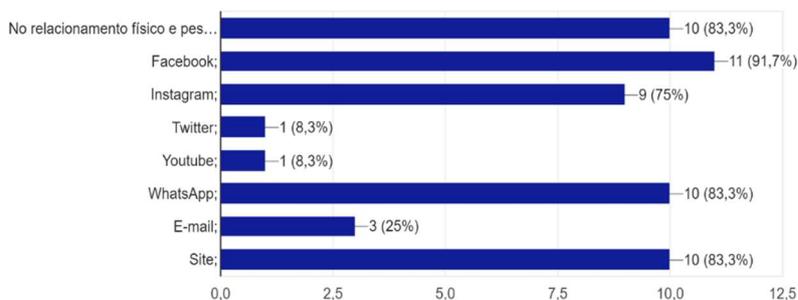
Quanto aos meios de comunicação utilizados no relacionamento com clientes, a pesquisa apontou que 91,7% utilizam predominantemente o Facebook, seguidos de 83,3% que se utilizam do relacionamento físico ou por telefone, WhatsApp e Site, 75% se utilizam do Instagram, 25% do E-mail e 8,3% do Twitter e Youtube. (Gráfico 3).

Gráfico 3: Meios de comunicação utilizados para manter/criar relacionamento com consumidor

Quais os meio de comunicação utiliza para manter/criar um relacionamento com o consumidor?

Pode assinalar mais de 1 opção.

12 respostas



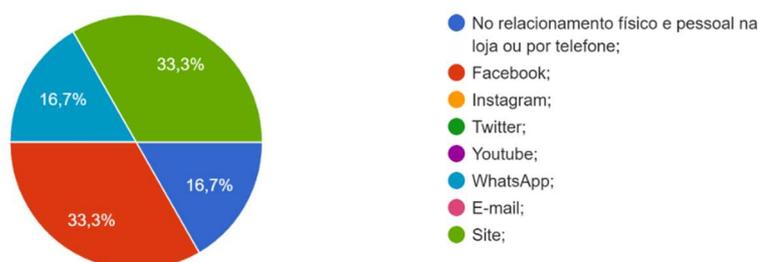
Fonte: Elaborado pelos autores

Quando perguntado sobre qual o principal meio de comunicação utilizado pelas empresas, destacaram-se em primeiro lugar o Facebook e Site com 33,3%, seguidos de WhatsApp e no relacionamento físico e pessoal na loja ou por telefone com 16,7% (Gráfico 4).

Gráfico 4: Principal meio de comunicação com cliente

Dentre as alternativas anteriores, indique qual o principal meios de comunicação com seu cliente atualmente?

12 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores

58,3% dos 12 empresários que se utilizam do marketing digital, indicaram que suas empresas fazem um planejamento e uma pesquisa para a criação das propagandas estratégicas e os meios para divulgação são baseados no perfil do consumidor. As estratégias são escolhidas a partir da experiência de mercado, feedback informal dos clientes, histórico de vendas e a partir do processo de divulgação dos produtos. Os demais (41,7%) apenas divulgam seus produtos/serviços pois acreditam que o nome da empresa por si só fará com que os clientes as procurem.

Quanto ao monitoramento dos resultados obtidos, 66,7% disseram que fazem esse acompanhamento através das métricas das redes sociais, por gráfico das

vendas, análise do consumidor e pelo contato telefônico com os clientes. Os outros 33,3% não monitoram os resultados obtidos.

Os respondentes utilizam o meio digital para informar sobre o lançamento de novos produtos e serviços a seus clientes e 75% disponibilizam um espaço onde o cliente possa expressar suas opiniões, reclamações ou sugestões, indicando a prática de um importante quesito relacionado à cocriação.

No tocante ao item moeda (currency), a pesquisa indicou que quanto à política de preço, 91,7% possuem flexibilidade de preço, oferecendo condições diferenciadas para cada cliente em função da sua localização, frequência ou volume de compras realizadas na empresa. 8,3% adotam as mesmas condições de preço e pagamento independente do canal ou grau de relacionamento com o cliente.

Dos respondentes que utilizam o marketing digital, 83,3% acreditam que o ideal é oferecer diversos canais (físico e digital) para os clientes, tendo em vista que são diferentes suas expectativas e cada consumidor tem um comportamento específico diante das opções apresentadas. Essa constatação indica bom grau de alinhamento com as práticas de ativação comunitária (communal activation), indicadas por Kotler (2017). Os outros 16,7% acreditam que as empresas voltarão a ter como principal canal de comunicação as lojas físicas, devido à normalização da situação de mobilidade com o fim da pandemia.

CONCLUSÕES

A partir da análise dos resultados obtidos pela pesquisa, como pretendido nos objetivos do estudo, foi possível identificar que mais da metade dos empresários não utilizam o marketing digital como estratégia de mercado e os demais enxergam uma necessidade e importância da implementação e utilização do marketing digital. Apesar desse fato, muitas empresas apenas utilizam o meio digital para divulgação dos seus produtos/serviços e não realizam uma formulação estratégica baseada no perfil do consumidor, na análise do ambiente e que esteja em conformidade com os objetivos gerais da empresa. Em relação ao quesito Moeda, proposto por Kotler (2017), as empresas possuem uma boa gestão dos preços uma vez que preferem a flexibilidade dos preços para melhor adequação do negócio ao consumidor. Aproximadamente 50% dos respondentes que utilizam o marketing digital, adotam práticas que facilitam a cocriação de valor, uma vez que buscam captar informações dos clientes, medindo sua satisfação e expectativas a fim de formular estratégias que se adequem ao perfil do consumidor. Porém, esse processo pode ser, em muito, aprimorado, considerando que há ainda uma grande lacuna a ser preenchida no tocante à interatividade e participação efetiva dos clientes na formulação de novos produtos e serviços. Além disto, parte das empresas que aderiram ao marketing digital se utilizam de multicanais para uma distribuição ampliada e facilitada dos produtos e informações. Porém, o processo de ativação comunitária pode ser melhorado através de formação de parcerias comerciais, aprimoramento das plataformas digitais, integrando os canais físico e digital, ampliando a experiência do cliente com acesso a informações e disponibilização de produtos para teste e experimentação física no momento de avaliação prévia à decisão de compra. Em relação ao quesito conversa, os empresários pesquisados mantêm um sistema de comunicação parcial com seus clientes, visto que nem todos disponibilizam alguma forma de canal em meio digital, específico para manter essa comunicação tanto entre clientes quanto dos mesmos com a empresa.

É importante levar em consideração o contraste entre as empresas aderentes que conseguiram se manter durante a pandemia e ainda aumentar seu faturamento com as empresas que não aderiram à ferramenta que conseguiram manter seus clientes, ou tiveram dificuldades de enfrentar momentos como a pandemia. Portanto, pode-se constatar que a pesquisa respondeu à pergunta problema, mostrando que as empresas pesquisadas do setor, apenas realizam o marketing digital de forma parcial, indicando uma lacuna de mercado aos administradores que podem atuar no desenvolvimento de consultoria, orientando a implementação e aprimoramento da metodologia e gestão através dos fundamentos teóricos discutidos, cuja aplicação tem se mostrado cada vez mais eficaz no mundo contemporâneo. Para os empresários do segmento estudado fica destacada a importância do Marketing Digital, que quando aplicado ao seu negócio agrega valor aos consumidores e aumenta a possibilidade de conversão de ações promocionais em vendas efetivas. Práticas como preço flexível, diferenciado ao cliente, ter um relacionamento com o consumidor por meio do processo de feedback na pós-venda ou espaço no site para sugestões, ideias e construção de soluções conjuntas, bem como, oferecer o produto/serviço tanto pelo meio físico quanto no digital são formas de se caminhar em direção à cocriação de valor e construção de um posicionamento de marca que, conseqüentemente, influenciará positivamente no aumento das vendas.

Importante salientar que o presente estudo apresenta a limitação decorrente da pesquisa ter sido implementada com um público específico em uma região específica, com suas características sociais e econômicas em um ambiente competitivo cujos resultados poderão não se repetir ou serem confirmados em outras situações ou regiões. Portanto, recomenda-se que a metodologia seja aplicada em novos estudos no setor calçadista em outras regiões do país, visando identificar pontos de convergência e divergência com os achados nesta pesquisa, cujos resultados poderão contribuir para a consolidação de um perfil médio do empresário do ramo calçadista e colaborar para a elaboração de estratégias competitivas baseadas nos 4Cs indicados por Kotler (2017) como fundamentos do marketing digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT – **Associação Brasileira de Normas Técnicas**. Disponível em: <https://www.normasabnt.org/abnt-nbr-14724/>. Acesso em 04 de agosto de 2022.

AMA - **American Marketing Association**. Disponível em: <https://www.ama.org/thedefinition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em 16 de setembro de 2021.

BARROSO, Francisco e OLIVEIRA. **O Marketing Digital na Conexão das Relações de Consumo**. Revista Internacional de Marketing, Comunicação e Novas Mídias – Volume 9 – n.17, p. 29, dezembro de 2021. Disponível em: <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn/article/view/562/290> Acesso em 23/02/2022

BATISTA, Pablo e FRAGA, Rinaldo. **Fidelização de clientes no mercado externo através de estratégias de relacionamento: estudo de caso de uma empresa de calçados da cidade de Três Coroas – RS**. Revista de Administração de Empresas Eletrônicas – RAEE <http://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/view/343>

BORCATO, Leidiane. **A influência do Marketing Digital nas redes sociais para consolidação da marca.** Cacoal, 2016. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/294853780> . Acesso em 27/03/2022.

BRAVO, Luiza. **A Importância do Marketing Digital em Meio a Pandemia.** Disponível em: <https://www.whow.com.br/eficiencia/importancia-marketing-digital-pandemia> Acesso em: 16 de setembro de 2021.

CAMPOS, Alyce et al. **Marketing Digital em tempos de crise.** Revista Gestão e Desenvolvimento – Volume 18 – n.3, p. 103, setembro/dezembro de 2021. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/2784/2956> Acesso em 23/02/2022.

CARVALHO, Fabiana. **Mídias sociais e cocriação de valor: Análise sobre práticas cocriativas no contexto de uma organização sem fins lucrativos.** Cascavel. 2018. Disponível em: <https://tede.unioeste.br/handle/tede/3881> tese carvalho 2018 . Acesso em: 02 de abril de 2022.

FROEHLICH, Cristiane. **O processo de cocriação de valor no mercado da base pirâmide.** Revista Capital Científico – Eletrônica, Volume 16 – n.2., p. 6, abril/junho de 2018. Disponível em: <https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/5022/pdf> Acesso 06 de novembro de 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson, (2012) disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administracao%20de%20Marketing%20Kotler%20e%20Keller%204ed%202012.pdf Acesso: 16 de setembro de 2021.

KOTLER, Kartajaya e Setiawan. **Marketing 4.0.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial.** 2. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

LEVINE, D. M. / BERENSON, M. L. / STEPHAN, David. **Estatística: Teoria e Aplicações usando Microsoft Excel em Português.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MAZUCATO, Thiago et al. **Metodologia da Pesquisa e do Trabalho Científico.** 1 ed. São Paulo: Funep, 2018. Disponível em: <http://funep.edu.br/arquivos/publicacoes/metodologia-pesquisa-trabalho-cientifico.pdf> Acesso: 02 de novembro de 2021.

MOTHERSBAUGH, HAWKINS. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2019 disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=pSNwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing&ots=njyRQ5LzZI&sig>

=-laclCPMzSRpGUpFJGskLsbMvF0#v=onepage&q=marketing&f=true Acesso: 17 de novembro de 2021.

MORAIS, Fábio e SANTOS, Juliana. **Refinando os conceitos de cocriação e coprodução: resultados de uma crítica da literatura.** E&G Economia e Gestão, Belo Horizonte, Volume 15, n. 40, julho/setembro de 2015. Disponível em: https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/bonomi_-_refinando-os-conceitos-de-cocr_37997_1.pdf Acesso em 06/11/2021.

PRAHALAD, C.K; RAMASWAMY, Venkat. **O Futuro da Copetição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes.** 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

SAMBIASE, Marta et al. **Gestão estratégica: Sustentabilidade e desenvolvimento empresarial.** 1. Ed. São Paulo: Editora Mackenzie, 2017. Disponível em: https://www.mackenzie.br/fileadmin/OLD/47/Editora/Acesso_aberto/Gestao_estrategica_digital.pdf Acesso em 06 de novembro de 2021

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** 2. Ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2018. Disponível em: <https://novatec.com.br/livros/marketing-digital-2ed/> Acesso 06/11/2021.