

CARACTERÍSTICAS ESTRATÉGICAS DO MARKETING DIGITAL: COM FOCO NO SETOR DE CALÇADOS

Adelaine de Souza; Camila de Melo Visintin; Iasmin Menegucci Alves (1)

Weber Gomes Ferreira (2)

(1) Acadêmicas do Curso de Administração

(2) Professor Orientador do Curso de Administração EAD- Multivix - Serra

RESUMO

O *marketing* digital é uma das ferramentas da gestão de negócios contemporânea, mais importantes, haja vista que faz uso da *internet* e suas divergentes possibilidades, como meio de divulgação, propagação, captação, fidelização e satisfação de clientes e consumidores, cada vez mais imersos no mundo virtual. A partir desta realidade que é cotidiana em nível global, este trabalho teve o interesse de estudar o uso do *marketing* digital junto ao setor de calçados no Brasil, haja vista se tratar de um setor pouco explorado academicamente, mas que tem exponencial relevância socioeconômica. Deste modo, a partir de uma revisão de literatura, este trabalho teve por objetivo estudar as principais estratégias de *marketing* adotadas pelas empresas do setor de calçados no cenário nacional. Como resultado, notou-se que o *marketing* digital é responsável por conduzir os negócios do século XXI mediante a gama de possibilidades que a *internet* fomenta, tendo apresentado bom crescimento quanto ao seu uso pelo setor calçadista brasileiro. Conclui-se assim, que as principais estratégias usadas pelo setor são as redes e mídias sociais com destaque ao *facebook*, *instagram* e mercado pago, bem como ao *e-commerce* e ao *inbound marketing*. Também ficou salientado, que este setor ainda apresenta incipiência no que se refere à estudos científicos e acadêmicos a seu respeito, o que denota a importância de se seguirem com pesquisas que demonstrem sua importância socioeconômica de forma mais abrangente.

Palavras-chave: Estratégias de *Marketing Digital*. *Marketing Digital*; Setor de calçados.

ABSTRACT

Digital marketing is one of the most important tools of contemporary business management in front of the internet uses and its different possibilities as a means of dissemination, propagation, capture, loyalty and satisfaction of customers and consumers, increasingly immersed in the virtual world. Based on this daily reality in a global level, this academic work was interested in studying the use of digital marketing in Brazil footwear sector as for its exponential socioeconomic relevance been little academically explored. Thus, based on a literature review, it aimed to study the main marketing strategies adopted by companies in the footwear sector in the national scenario. As a result, it was noted that digital marketing is responsible for conducting 21st century business through the range of possibilities that the internet promotes, having shown good growth in terms of its use by the Brazilian footwear sector. It is concluded that the main strategies used by the sector are networks and social media, with emphasis on facebook, instagram and paid market, as well as e-commerce and inbound marketing. It was also highlighted that this sector still presents incipience regarding to scientific and academic studies about it, which denotes the importance of following up with research showing its socioeconomic importance in a more comprehensive way.

Keywords: Digital Marketing Strategies. Digital marketing; footwear sector.

1. INTRODUÇÃO

O universo do *marketing digital* segundo especialistas no tema, tais como Kotler e Keller (2019) e Iodice (2020), se insere em uma ciência que intui explorar, criar e entregar valor aos negócios através do alcance da satisfação das demandas de um determinado público por meio de seus desejos e necessidades, fundamentadas nas relações comerciais. Chiavenato (2020), complementarmente também expõe que os avanços tecnológicos embasados no surgimento da *internet* que possibilitaram a ampliação e aquisição de conhecimentos em todas as suas possibilidades, em tempo real e de forma universal, impactando assim a socioeconômica capitalista principalmente por intermédio das relações digitais.

O uso do *marketing* digital é algo crescente e contínuo dado por meio de muitas possibilidades como forma de angariar cada vez mais clientes satisfeitos, os quais também de forma potencial, se apresentam mais exigentes, conhecedores de seus direitos e de premissas voltadas à sustentabilidade, a humanização, à responsabilidade social que direcionam a estrutura das sociedades modernas (MICELI, 2017; SILVA e VIEIRA, 2018; KOTLER e KELLER, 2019; CHIAVENATO, 2020).

Neste contexto e dentro do universo mercadológico, este estudo dá destaque ao setor de calçados, cuja indústria nacional tem apresentado grandes conquistas nos últimos anos, principalmente por fazer uso das premissas do desenvolvimento limpo, massivamente divulgado nas mídias sociais (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS – ABICALÇADOS, 2021a). Trata-se de um setor que abastece uma área mercadológica essencial ao cotidiano humano com expressivos números na economia global, sendo o Brasil, detentor do quinto lugar no ranking mundial de fabricação (ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS INDUSTRIAIS DE CALÇADO, COMPONENTES E ARTIGOS DE PELE E SEUS SUCEDÂNEOS - APICCAPS, 2021).

A justificativa pela escolha desta pesquisa se dá, uma vez que aborda o *marketing* digital que é parte do cotidiano da massa populacional em um setor essencial à qualidade de vida, haja vista que o sapato condiz comum recurso necessário ao dia-a-dia de qualquer indivíduo e que como visto, tem enorme representatividade socioeconômica. Sob tal afirmação, há de se pontuar que o *marketing* digital *viabiliza* de forma mais ágil, a divulgação e comercialização de

marcas e suas qualidades, angariando um maior número de clientes, barateando e dinamizando os negócios e, obviamente favorecendo os lucros. Embora, repleto de vantagens, como qualquer ferramenta estratégica, o tipo de *marketing digital* é algo que demanda uma escolha analisada, planejada e assertiva, para que realmente atinja seus objetivos e se engaje com marcas. Logo, requer conhecimentos importantes, que são potenciais ganhos acadêmicos e sociais, servindo como leitura adicional à novos trabalhos científicos com uso dos módulos digitais.

Deste modo, este estudo teve como elemento norteador, o seguinte problema de pesquisa: Quais as principais estratégias de *marketing* digital usadas pelo setor de calçados no Brasil? A pesquisa visa responder este questionamento, considerando-se as possibilidades e estratégias do *marketing* digital potencializadas pela acessibilidade dos aparelhos do tipo *smart* (inteligente) a todo e qualquer segmento do comércio, também aplicáveis, portanto, ao setor de calçados dimensionando deste modo, para além da cultura e a missão, o engajamento e participação das empresas e comércios no alcance de um meio-ambiente mais sustentável, o que ocorre como já dito, de forma mais rápida e abrangente.

Sendo assim esta pesquisa objetivou-se a estudar as principais estratégias do *marketing* digital usadas no setor calçadista nacional identificando-se suas corroborações no alcance do sucesso de suas empresas. Este alcance se deu conceituando-se a ciência do *marketing* com foco na sua vertente digital; discorrendo-se sobre as estratégias de *marketing* digital, e; identificando-se e as principais estratégias de *marketing* digital adotadas pelas empresas nacionais do setor calçadista.

Compreende-se que o estudo oferta ótimos ganhos acadêmicos aos seus pesquisadores uma vez que amplia seus conhecimentos no contexto e dentro de um setor não muito pesquisado academicamente, o que faz dele também uma leitura que corrobora no ganho social, pois oferta maiores conhecimentos ao público interessado, abrindo ou melhorando uma série de horizontes para quem trabalha com *marketing* digital.

2. METODOLOGIA

O estudo fez uso de uma revisão de literatura e, portanto, segundo orientam Gil (2017) e também Marconi e Lakatos (2021), condiz com uma pesquisa bibliográfica,

tendo objetivos descritivos, isto pois se pretendeu a narrar análises de literaturas científicas de terceiros a respeito do fenômeno das estratégias do *marketing* digital voltadas ao setor de calçados no Brasil. Com base nisto, o estudo teve uma abordagem de natureza qualitativa uma vez que tais análises tiveram cunho subjetivo, isto é, se procurou analisar o contexto social e cultural deste fenômeno.

Para tal, a estrutura do trabalho se deu primeiramente para a busca de materiais a partir das palavras-chave: estratégias de *marketing digital*; *marketing* digital e setor de calçados. Tais determinantes permitiram o alcance de literaturas diversas, cuja coleta de dados fez uso dos seguintes critérios de inclusão: literaturas no formato físico e digital; idiomas português e inglês; publicações dentre 2010 a 2022, salvo literaturas tidas como relevantes à proposta teórica datadas de anos anteriores. Como critério de exclusão, não foram usados matérias retirados de *blogs* ou de notas ao editor.

A coleta de dados se deu nas seguintes bases: biblioteca virtual da Multivix; *sites* para periódicos acadêmicos, jornais e revistas especializadas tais como a SciELO, *Google Academics*, e outros; Anais de Congressos e eventos científicos; da Abicalçados; etc. A estrutura do trabalho se deu primeiramente por meio da leitura de títulos, sumários e resumos que conceberam escolhas de literaturas adequadas ao interesse do estudo, as quais foram lidas em suas integralidades para então serem compiladas e separadas para composição dos capítulos, divididos em Introdução, Metodologia Científica, Revisão de Literatura dividida em 3 subcapítulos embasados nos objetivos específicos, Considerações Finais e finalmente, a lista com as referências bibliográficas que o embasaram.

3. REVISÃO DE LITERATURA

3.1 A CIÊNCIA DO *MARKETING* E SUA VERTENTE DIGITAL

A palavra *marketing* pode ser entendida no idioma português como mercadejar, negociar, comerciar, a qual, no contexto econômico segundo Kotler e Keller (2019) condiz com uma ferramenta voltada ao processo social no qual pessoas e grupos obtêm suas necessidades e desejos por meio da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros. Em adição, Chiavenato (2020) a define como uma atividade de negócios que engloba uma gama de técnicas coordenadas

que permitem uma empresa ampliar seus conhecimentos em relação ao mercado em que estiver inserida e ao seu público-alvo. Corroborando com a literatura de Kotler e Keller (2019), bem como em Chiavenato (2020) e, Ferrel e Hartine (2017), também observam que o *marketing* visa definir estratégias do posicionamento de um negócio no cenário mercadológico para que se eleve seu volume de vendas.

Para tanto, condiz com uma área de conhecimento voltada à todas as atividades que se associam com trocas orientadas à satisfação do cliente dentro dos objetivos de cada negócio, sendo de grande interesse dos empresários, isto pois, enquanto ciência que integra a administração de empresas, seduz por ser dinâmica e criativa, possibilitando uma contínua adaptação aos diversos contextos de negócios. Como estratégia empresarial, o *marketing* intui otimizar lucros através da adequação produtiva com a oferta de mercadorias ou serviços em conformidade com as demandas dos consumidores, ou seja, condiz com um conjunto de atividades que englobam pesquisa de mercado, *design*, campanhas publicitárias, venda e pós-venda, dentre outros (FERREL e HARTINE, 2017; KOTLER E KELLER (2019) E DE CHIAVENATO (2020).

De acordo com Secaf (2018), o *marketing* é uma ferramenta estratégica que se planeja a partir da identificação de parcerias que juntos definem e compõem as atividades principais de um foco e os recursos necessário para tais alcances, bem como a proposta de valor que esta oferta aos mercados/clientes. Com isso, direciona o relacionamento com estes, os canais necessários e qual o segmento mercadológico que realmente cabe à proposta, exigindo ainda que se estructurem custos e receitas.

Todavia, com os avanços tecnológicos oriundos da chegada da *internet* que permitiu a globalização de conhecimentos geral, provendo uma acessibilidade imediata à qualquer tipo de negócio via uma série de equipamentos do tipo *smart*, *softwares* e aplicativos, as empresas se viram obrigadas a modificar também, a forma de divulgar seus produtos e serviços, fidelizando seus clientes já existentes e buscando angariar novos dentro do concorrido mercado competitivo do século XXI, fazendo surgir então sua vertente denominada por “*marketing* digital” (MENDES *et al*, 2016; FERREL e HARTINE, 2017; SILVA e VIEIRA, 2018; CHIAVENATO, 2020).

3.2 CARACTERÍSTICAS ESTRATÉGICAS DO *MARKETING* DIGITAL

O *marketing* digital, de acordo com Daglio (2013); Marin *et al* (2018); Silva e Vieira (2018); Marcon e Oliveira (2021); Nascimento; Dias e Pereira (2021) e ainda Rodrigues; Silva e Fagundes (2021), como o próprio nome sugere, se associa ao uso de estratégias de publicações realizadas em meio *online*, com uso da *web*, ou seja, através de anúncios em redes sociais como o *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter*, a *Olx*, o *Mercado Pago*, e outros, como também em *sites* e *blogs* diversos, em aplicativos como o *WhatsApp*, por *e-mails*, pelo *e-commerce*, de forma interna quanto externa, enfim, em divergentes tipos que consideram segmentação, valor e objetivos. Diferentemente do *marketing* tradicional, usa de estratégias que se objetivam a atingir uma maior segmentação com alcance ilimitado, melhor dinamismo e velocidade na aquisição de resultados, somando-se à obtenção de dados que permitem uma mensuração de resultados mais rápida, segura e eficaz.

Neste universo, o *marketing* digital conta atualmente, com uma gama exponencial de tipos, dentre os quais se destacam os seguintes: *marketing* de conteúdo, *e-commerce*; *inbound* e *outbound marketing*; redes sociais; *endomarketing*; *co-marketing*, *stories*; *e-mail marketing*; de busca; o *mobile*; o *SMS*; o de relacionamento; o de proximidade; o integrado; o direto e o indireto; o proativo e o reativo; o de fidelização; o promocional; o de incentivo; o *B2B – Business to Business* (Negócio para Negócios); o *B2C – Business to Consumer* (Negócios para Consumidor); o social; o institucional; dentre vários outros (DAGLIO, 2013; FERREL e HARTINE, 2017; MICELE, 2017; MARIN *et al*, 2018; NASCIMENTO; DIAS e PEREIRA, 2018; SILVA e VIEIRA, 2018; KOTLER e KELLER, 2019; RODRIGUES; SILVA e FAGUNDES, 2021).

Para tanto, faz uso de ferramentas que potencializam vantagens como: a viralização; planejamento de investimentos, compreensão mais assertiva do comportamento do público-alvo no que diz respeito à preços e promoções; equivalência na qualidade de produtos e serviços em relação às concorrências; otimização de custos; extensão de marcas e linhas de produtos; melhoria de desempenhos internos, do estabelecimento da comunicação e de bases motivacionais que conduzem ao maior comprometimento dos colaboradores; gestão direcionada; fidelização de clientes; fortalecimento de marcas; decisões mais assertivas; qualidade de conteúdos com exclusividade de *designs* em multimídias; ampliação da segmentação com uso de anúncios pagos ou em parcerias, aplicação do *benchmarking*, do *e-mail marketing*, do *SMS marketing*, dentre outros (MENDES *et al*,

2016; FERREL e HARTINE, 2017; SILVA e VIEIRA, 2018; KOTLER e KELLER, 2019; CHIAVENATO, 2020). Tais alcances se fazem com uso das seguintes estratégias do *marketing* digital caracterizadas no Quadro 1:

Quadro 1 – Principais estratégias de *marketing* digital

ESTRATÉGIA	CARACTERÍSTICAS	AUTOR /ANO
Comunicação Integrada de Marketing (CIM)	Sistema de gerenciamento e integração que envolve itens de comunicação como publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, <i>marketing</i> de patrocínio e comunicação no ponto de venda. Objetiva-se a comunicar a mesma mensagem a partir de um tema central demandando uso de estratégias convencionais tradicionais e técnicas complementares oriundas da era digital.	Las Casas e Las Casas (2019), Mendes <i>et al</i> (2016), França <i>et al</i> (2013)
Os 4 P's	Correspondem às palavras: produto, preço, praça e promoção, denominadas por “composto do <i>marketing</i> ”, as quais se alicerçam no planejamento, desenvolvimento e comercialização de um produto/serviço, para que os objetivos sejam alcançados e a autoridade da marca, construída.	Ferrel e Hartine (2017); Kotler e Keller (2019), Chiavenato (2020)
Benchmarking	Avaliação do negócio em relação à concorrência e desempenhos, a partir do crescimento dos programas de qualidade, voltado ao contexto comparativo de produtos, processos e práticas organizacionais visando melhor excelência administrativa, aprimoramento de negócios e ao alcance das superioridades competitivas.	Kotler e Keller (2019)
Análise SWOT	Análise prévia de oportunidades e riscos para que se reconheçam e previnam falhas, dando base a gestão pois amplia a visão de um negócio, promovendo melhoras no processo decisório e de forma mais extensiva e precisa, o planejamento estratégico de uma empresa.	Hofrichter, (2021)
Sistema de Informações de Marketing	O SIM, possibilita a análise, avaliação, coleta e definição de informações concretas para uma assertiva tomada de decisões, a partir da interpretação dos público-alvo e suas preferências	Oliveira e Rodrigues, (2018)
Plano de marketing	Estruturação que planifica de forma curta, porém detalhada, as etapas pelas quais o <i>marketing</i> deve ser direcionado, dentro das expectativas de cada negócio.	Ferrel e Hartine (2017); Kotler e Keller (2019)
Search Engine Optimization	O SEO (Otimização para Mecanismos de Busca) é uma estratégia que faz uso de um <i>site</i> ou <i>blog</i> organizacional visando sua aparição nas primeiras posições nas páginas de pesquisa, abarcando um maior número de pessoas e possíveis clientes.	Almukhtar; Mahmood e Kareem (2021)
Páginas de conversão	Visa ofertar um conteúdo interessante, cujo acesso demanda o fornecimento de <i>e-mail</i> , telefone de contato e outras informações a serem usadas como forma de publicidade futura	Santos (2020)
Leads	Intui gerar vendas em escala e personalizadas pelo <i>inbound marketing</i> com uso de <i>pop-ups</i> , <i>landing pages</i> e formulários tais como: <i>eBooks</i> ; <i>webinars</i> ; <i>templates</i> ; <i>whitepapers</i> ; <i>infográficos</i> , <i>série de conteúdos</i> ; <i> cursos via email</i> ; <i>quis</i> ; <i>kits</i> ;	Moraes (2018)

Fonte: Adaptado pelos autores (2022)

3.3 O SETOR DE CALÇADOS NO BRASIL E SUAS ESTRATÉGIAS COM USO DO MARKETING DIGITAL

O setor de calçados é um dos mais antigos no processo evolutivo da humanidade e, portanto, representa de alta potencialidade socioeconômica, haja vista que desenvolve, produz e comercializa um artigo básico de uso humano composto pelos divergentes tipos de calçados para usos femininos, masculinos e infantis para diversos eventos, sendo ainda importante para a empregabilidade, inovações, cadeia de suprimentos, e agregação de valor (GUIDOLIN; COSTA e ROCHA, 2010).

Para se ter uma ideia da relevância do setor calçadista no cenário mundial bem como da posição nacional neste contexto, apresenta-se no Quadro 2, alguns dados estatísticos relevantes a este estudo.

Quadro 2 – Estatísticas do Cenário Mundial e Nacional do Setor Calçadista

INFORME	ESTATÍSTICAS	%	CONTINENTE	
Panorama Estatístico 2021	Produção Mundial 2020	87,6%	Ásia	
		6, %	América do Sul	
		3,2%	Europa	
		3,1%	África	
		1,5%	América do Norte	
	Distribuição Mundial 2020	55,85%	Ásia	
		13,1 %	Europa	
		13,1 %	América do Norte	
		10,9 %	África	
		5,8 %	América do Sul	
	Produção Nacional 2020	764 milhões de pares		
		Distribuição Nacional 2020		
			691 milhões de pares de sapatos	

Fonte: Adaptado pelos autores de Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e seus Sucedâneos (APICCAPS, 2021)

Em adendo aos números vistos no Quadro 2, a APICCAPS (2021) ainda pontua que o mesmo informe panorâmico denotou que em plena pandemia, a indústria calçadista produziu 15,8% pares de sapatos dentro da economia mundial. Inserido nestas estatísticas, o Brasil deteve o quinto lugar no *ranking* de países que mais produzem, com uma produção que correspondeu à 3,7% de quotas pelo mundo quando da condução da pesquisa, sendo também o quinto maior distribuidor global, com uma correspondência de 3,6% da quota mundial. Em adição à tais dados estatísticos, Amaro (2022) menciona que até o final desta corrente ano, o setor vem

se recuperando dos problemas causados pela pandemia projetando no Brasil com uma produção estimada dentre 820 milhões e 828 milhões de pares o que impulsiona o consumo nacional e as exportações.

No que tange ao uso do *marketing* digital junto ao setor calçadista, que é o foco deste estudo, a ABICALÇADOS (2021b) salienta que no país, o mesmo está em plena transformação digital, se enquadrando nos 61% das empresas globais que já vivenciam esta “Era”, bem como automatizando os processos fabris, investindo nas redes sociais, criando calçados inovadores onde muitos acompanham brindes e fazendo uso de outras tecnologias de comunicação que promovem o crescimento dos negócios do setor. Corroborando com estes informes, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-BRASIL, 2020) destaca o uso potencial do setor do *marketing* digital onde o *e-commerce* tem significativa representação ressaltando a criação de uma plataforma denominada *Brazilian Footwear* que visa alavancar as exportações das marcas nacionais.

Também Meyrer e Leal (2016) identificaram o uso do *marketing* de relacionamento como uma ferramenta estratégia de suma importância ao setor, pois considera que relacionamentos constroem lucros e valor para o mercado, privilegiando a interação com fornecedores, parceiros, capital humano e principalmente, os clientes na busca de atingir níveis de excelência na satisfação, fidelizando e aumentando a carteira, a longevidade, a lucratividade e a respeitabilidade de uma marca. Todavia, no estudo de Dias *et al* (2021) as empresas brasileiras do setor fazem uso de *sites, facebook, whatsapp, instagram, twitter, snapchat, youtube, pinterest, e-mail marketing e SMS*, com uso do sistema SEO, *designers*, estrategistas de conteúdo, desenvolvedores, editores, gestores de projeto ou campanha e de conteúdo, cientistas de dados, dentre outros.

Complementando estas identificações, pontua-se ainda que Bönemann (2014) demonstrou em seu estudo de caso, que no comércio varejista de calçados, o consumidor em sua grande parte, vem dando preferência à aquisição de seus produtos via mercado digital. Tal realidade também foi evidenciada no trabalho de Melo (2021) que ressaltou como estratégia do *marketing* digital no setor calçadista nacional, o uso amplo do *e-commerce*, cuja implementação é mais simples do que se imagina, porém demandando análises estratégicas prévias para se conhecer público-alvo, segmentação de mercado, perfil do consumidor digital, adaptações culturais das organizações, modificações de layouts e exponencial controle de estoques.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O estudo possibilitou se conceituar e caracterizar o *marketing* como uma ferramenta de potencial teor estratégico às organizações deste século XXI, principalmente como visto nas literaturas de Ferrel e Hartine (2017); Kotler e Keller (2019) e de Chiavenato (2020). Se trata de um recurso administrativo que concebe uma série de vantagens à questão da divulgação, promoção e comercialização de produtos e serviços levando a competitividade mercadológica que direciona o capitalismo como economia principal contemporânea, através de planejamentos específicos também estratégicos que consideram segundo Secaf (2018) aspectos subjetivos ao produto ou serviço, bem como do público-alvo, da segmentação de clientes e da oferta de valores, que juntos, favorecem o direcionamento mais coeso com as pretensões de cada negócio.

No que tange ao *marketing* digital e suas características estratégicas, as literaturas também dos renomados Ferrel e Hartine (2017); Kotler e Keller (2019) e Chiavenato (2020), possibilitaram cientificamente, evidenciar o quanto os avanços tecnológicos oriundos da criação da *internet* têm sido direcionadores da sócioeconomia mundial, modificando e lapidando uma série de estratégias organizacionais na fabricação, divulgação e comercialização de produtos e serviços. Esta análise também se viu em Daglio (2013); Micele (2017); Marin *et al* (2018); Silva e Vieira (2018); Marcon e Oliveira (2021); Nascimento; Dias e Pereira (2021) e Rodrigues; Silva e Fagundes (2021) que complementam tal realidade, mencionando que isto se deu a partir da reconfiguração do perfil do novo consumidor do século XXI que faz uso das tecnologias para tais aquisições.

Se fez possível ainda verificar nas obras de Daglio (2013); Ferrel e Hartine (2017); Micele (2017); Marin *et al* (2018); Silva e Vieira (2018); Kotler e Keller (2019); Marcon e Oliveira (2021); Nascimento; Dias e Pereira (2021) e ainda Rodrigues; Silva e Fagundes (2021), que o *marketing* digital reúne um volume muito expressivo de possibilidades, as quais atingem qualquer segmentação de mercado e todo o tipo de público-alvo, principalmente porque tem as redes e mídias sociodigitais a seu favor, que por suas vezes, chegam em tempos correntes à praticamente todos aqueles que possuem acesso à *internet*. Isto facilita a gestão contemporânea colocando-a em um nível de excelência respeitado que segundo Kotler e Keller (2019) e Chiavenato (2020), concebe vantagens à acirrada competitividade mercadológica, onde o

marketing digital envolve a produção, a cadeia de suprimentos e a área comercial, além de atingir o público interno, isto é, os recursos humanos que cada vez mais fazem uso de tecnologias de ponta em suas atividades laborais, considerando ainda que este é um público também consumidor, ou seja, a empresa faz uso de um *marketing* de relacionamento que posteriormente reflete na imagem da empresa conquistando e fidelizando cada vez mais o público externo.

Neste sentido, o estudo identificou como principais estratégias do *marketing* digital, as seguintes: 1) o CIM visto nas literaturas de Las Casas e Las Casas (2019), Mendes *et al* (2016) e França *et al* (2013) que tem como principal objetivo o tratamento coma comunicação como ponto estratégico; 2) o método 4 P's do *marketing* alicerçado aos itens produto, preço, praça e promoção correspondentes ao composto de *marketing* e que são relevantes aos planejamentos estratégicos de um negócio como visto em Ferrel e Hartine (2017); Kotler e Keller (2019), Chiavenato (2020); 3) o *Benchmarking* que como defendem Kotler e Keller (2019) possibilita uma análise do negócio em termos de suas concorrências e desempenhos no mercado em que o mesmo se insere; 4) Análise SWOT ferramenta exponencial ao planejamento do *marketing* estratégico, haja visa que prevê forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de cada negócio analisando segundo visto em Hofrichter, (2021), tanto o ambiente interno quanto externo; 5) O SIM que corresponde ao Sistema de Informações de *Marketing* permitindo também uma análise, coleta e definição de informações mais coesas que conduzem a planejamentos mais qualitativos de acordo com Oliveira e Rodrigues (2018); 6) O plano de *marketing* que como o nome sugere condiz com detalhes objetivos sobre as etapas que direcionam a escolha e estrutura do tipo de marketing ideal para cada negócio, segundo visto nos livros de Ferrel e Hartine (2017); Kotler e Keller (2019); 7) O SEO inerente a um sistema digital que otimiza os mecanismos de busca e que como explicado por Almkhtar; Mahmood e Kareem (2021), minimiza custos e reduz tempos de pesquisa; 8) As páginas de conversão associadas à uma forma de publicidade que visa contatos futuros como explanado por Santos (2020),e, finalmente; 9) Os *Leads* que como explicado por Moraes (2018), com uso do *inbound marketing* promete gerar vendas mais escalonadas e personalizadas.

Com referência ao foco central do estudo, verificou-se em primeiro plano a relevância sócioeconomia do setor calçados tanto em nível global quanto nacional, até porque, o mesmo envolve um item básico da vida cotidiana e que faz uso de apelos

como conforto, segurança, leveza, *designes*, marcas, enfim um extenso universo de possibilidades que atendem o comum do dia-a-dia, para todas as idades, sexos, gostos e alguns tipos de profissão que exigem calçados específicos. Estas identificações se fizeram valer por meio dos *sites* da APEX BRASIL (2020), da ABICALÇADOS (2021 a; b), da APICCAPS (2021), e de Amaro (2022).

Já em segundo plano direcionado ao objetivo central deste estudo que responde ao problema diretriz voltado a estudar as principais estratégias de *marketing* digital usadas pelo setor calçadista no Brasil, notaram-se os seguintes aspectos, demonstrados no Quadro 3.

Quadro 3 – Resultados que atendem o problema de pesquisa e os objetivos

ITEM	IDENTIFICAÇÕES	AUTOR/ANO
Uso do <i>marketing</i> digital pelo setor	As empresas nacionais do setor vêm crescendo tendo como uma de suas principais estratégias o uso das tecnologias de ponta, dentre as quais, as de <i>marketing</i> digital.	Meyer e Leal (2016); APEX Brasil (2020); ABICALÇADOS (2021b); Dias et al (2021); Amaro (2022).
Principais estratégias do <i>marketing</i> digital usadas pelo setor	Redes sociais e mídias sociodigitais, <i>e-commerce</i> e do <i>inbound marketing</i> .	Meyer e Leal (2016); APEX Brasil (2020); ABICALÇADOS (2021b); Dias et al (2021); Amaro (2022).
O <i>marketing</i> digital nos processos fabris	Com a automatização e a robótica, o <i>marketing</i> digital trouxe uma aproximação operacional com a realidade moderna, embasando-se nos princípios do desenvolvimento limpo e relacionamentos mais firmes.	APEX Brasil (2020)
Uso de tecnologias diversas	Na busca de fomentar o uso de tecnologias de ponta e do <i>marketing</i> digital, o Brasil conta com uma plataforma denominada por <i>Brazilian Footwear</i> que visa alavancar em especial as exportações das marcas nacionais, o que é excelente para a economia nacional e o progresso do país	APEX Brasil (2020)
Benefícios do uso de estratégias de <i>marketing</i> ao setor	Corroborar na construção de vínculos mais duradouros, de forma dinâmica, segura, com melhores lucros e formação de valor, alcance da satisfação dos clientes, lucratividade, respeitabilidade e longevidade das empresas, onde os moldes de <i>marketing</i> digital de relacionamento se tornaram fundamentais para estreitar as proximidades a empresa com seu público-alvo.	Bönemann (2014); Meyer e Leal (2016); Dias et al (2021);

Fonte: Adaptado pelos autores (2022)

Logo, fica evidente que o uso do *marketing* digital no cenário nacional do setor calçadista é uma realidade tendo como principais estratégias neste contexto adotadas pelas empresas brasileiras, o uso das redes sociais e mídias sociodigitais, do *e-commerce* e do *inbound marketing*.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em resposta ao problema de pesquisa norteador que indagou quais seriam as estratégias de *marketing* digital usadas pelo setor de calçados no Brasil, muito embora esta ferramenta estratégica tenha uma gama considerável de possibilidades adequadas em conformidade com a proposta de cada negócio, produto, cultura empresarial, segmentação de mercado e de demanda, o estudo conclui que o *e-commerce*, redes sociais (*facebook, whatsapp, instagram, twitter, Snapchat, youtube, Pinterest*) e o *inbound marketing*, são as estratégias mais usadas pelas empresas brasileiras. Todavia, notou-se que há um crescimento na estruturação de *sites* organizacionais, no uso de *e-mail marketing* e SMS marketing, bem como do sistema SEO e do CIM, além da contratação de *designers*, estrategistas de conteúdo, desenvolvedores, editores, gestores de projeto, de campanha e de conteúdo, cientistas de dados, dentre outros profissionais necessários no universo do *marketing* calçadista.

O estudo evidenciou com as literaturas encontradas, que o setor calçadista vem investindo no *marketing* digital, havendo indicativo científico quanto ao aumento de consumidores que passaram a adquirir seus calçados via mercado eletrônico. Assim, evidencia-se a relevância socioeconômica do setor de calçados e como o *marketing* digital corrobora no seu crescimento, enaltecendo com isso, a importância de se dar continuidade à estudos para estes setores que ainda, no que tange ao universo acadêmico, é pouco explorado.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS - APEX-BRASIL. **Calçadistas diversificam atuação no mercado digital**. 2020. Disponível em: <https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/calcadistas-diversificam-atuacao-no-mercado-digital/>. Acesso em 15 de out.2022.

ALMUKHTAR, F.; MAHMOOD, N.; KAREEM, S. *Search engine optimization: a review*. In: **Applied Computer Science**, Vol. 17, n. 1, pp. 70–80. 2021. Disponível em: <https://bibliotekanauki.pl/articles/1837798>. Acesso em 9 de set.2022.

AMARO, D. **Setor calçadista brasileiro deve crescer até 2,7%**. 22 de abril de 2022. Disponível em: <https://edicaodobrasil.com.br/2022/04/22/setor-calcadista-brasileiro-deve-crescer-ate-27/>. Acesso em 28 de set. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS – ABICALÇADOS. **Relatório Anual 2021**. 2021a. Disponível em: http://abicalcados.com.br/publicacoes/relatorio_anual2021.pdf. acesso em 28 de set.2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS – ABICALÇADOS. **Calçadistas em processo de transformação digital**. 2021b. Disponível em: <https://www.abicalcados.com.br/noticia/calcadistas-em-processo-de-transformacao-digital>. Acesso em 16 de out.2022.

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS INDUSTRIAIS DE CALÇADO, COMPONENTES E ARTIGOS DE PELE E SEUS SUCEDÂNEOS - APICCAPS. **O calçado no mundo – panorama estatístico 2021**. 2021. Disponível em: https://www.apiccaps.pt/library/media_uploads/calçado-no-mundo-panorama-estatistico-2021.pdf. acesso em 04 de out.2022.

BÖNEMANN, D.S. **Marketing digital: estudo de competitividade no varejo de calçados e artigos esportivos para a moda pé esportes**. 2014. 79 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ. Três Passos, RS. 2014. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/2849/TCC%20D%C3%BCnner%20%28final%29%20com%20altera%C3%A7%C3%B5es.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 26 de out. 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos- Os novos horizontes em administração**. 4^o ed. São Paulo: Atlas, 2020. 384 p.

DAGLIO, L.R. da C. a. Conceito de *marketing* digital e aplicação das ferramentas no *marketing* virtual. In: **Webartigos**. 2013. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/conceito-de-marketing-digital-e-aplicacao-das-ferramentas-no-marketing-virtual/106624>. Acesso em 04 out.2022.

DIAS, D. DE O; SCHERER, F.L.; HALBERSTADT, I.A; ZANATTA, J.M. Ferramentas de *marketing* digital para pequenas empresas: aplicações estratégicas no varejo calçadista. In: **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**. Vol. 6, n. 3, p. 32-53, mai-jun, 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/351275302_ferramentas_de_marketing_digital_para_pequenas_empresas_aplicacoes_estrategicas_no_varejo_calcadista. Acesso em 14 de out.2022.

FERREL, O.C; HARTINE, M.D. **Estratégia de marketing**. 6^o ed. São Paulo: Cengage Learning. 2017. 624 p.

FRANÇA, L. V. da S. *et al.* A Importância da Comunicação Integrada de *Marketing*: case Delta Café Expresso x Café São Braz. In: **Anais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Mossoró, RN – 12 a 14 de jun. 2013. Disponível em:

<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-1127-1.pdf>. Acesso em 13 de out. 2022.

GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa. 6. Ed. São Paulo: Atlas. 2017. 192 p.

GUIDOLIN, S.M.; COSTA, A.C.R. da.; ROCHA, E.R.P. da. Indústria calçadista e estratégias de fortalecimento da competitividade. *In: BNDES Setorial*, vol. 31, p.147-184. 2010. Disponível em:

https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2477/1/BS%2031_Ind%c3%baustria%20cal%c3%a7adista%20e%20estrat%c3%a9gias%20de%20fortalecimento%20da%20competitividade_P.pdf. Acesso em 09 de nov.2022.

HOFRICHTER, Markus. **Análise SWOT**: Quando usar e como fazer. 1^o ed. Porto Alegre, RS: Ed. Simplíssimo. 2021. 38 p.

IODICE, G. Conheça a história do *marketing*. *In: Forbes (online)*. 12 de out. 2020. disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/10/conheca-a-historia-do-marketing/>. acesso em 06 de set.2022

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de marketing**: a bíblia do *marketing*. 15^o Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019. 896 p.

LAS CASAS, A. L; LAS CASAS, J.L. **Marketing de serviços**. 7^o ed. São Paulo: Atlas, 2019. 364 p.

MARCON, M.E.Z; OLIVEIRA, A.H.P. **Marketing digital e os desafios na criação de conteúdo**. 2021. 17 p. Artigo acadêmico. Curso Técnico de Administração. Instituto Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC. 2021. Disponível em:

https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/2465/tcc.maria_eduarda_z_appe_marcon.pdf?sequence=1&isallowed=y. Acesso em 07 de set. 2022.

MARCONI, M.de A.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos da metodologia científica**. 9^o ed. São Paulo: Atlas, 2021. 368 p.

MARIN, A.C.; JUNGER, A.P.; MOSLAVACZ, F.L.; SOUZA, J.F. de. *Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios*. *In: Research, Society and Development*. Vol.7, n.3, pp. 01-13, 2018. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/journal/5606/560659010010/html/>. Acesso em 07 de set. 2022.

MELO, P. F. de. **Implantação de e-commerce em empresa calçadista: Um estudo de caso da Boot Wear**. 2021. 19 p. Artigo Acadêmico. Curso Bacharelado em Administração. Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA). Anápolis, GO. 2021. Disponível em:

<http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/18126/1/PATRICK.pdf>. Acesso em 26 de out. 2022.

MENDES, R.C; BERTOLLO, D.L; ZANOTTO, M.P; CAMARGO, M.E. A comunicação integrada de *marketing* e sua colaboração para a conquista de resultados empresariais. *In: Anais do SVI Mostra de Iniciação Científica da UCS*.

Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, RS. 2016. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/xvimostrappgga/paper/viewFile/4850/1706>. Acesso em 10 de out. 2022.

MERYER, N.; LEAL, C.R. *Marketing* de relacionamento como ferramenta de lealdade no setor calçadista: estudo de caso na empresa Suprimentos para Calçados. *In: Universo Acadêmico*. Vol. 9, n. 1, jan./dez. 2016. Disponível em: https://www2.faccat.br/portal/sites/default/files/UA2016_marketing.pdf. Acesso em 15 de out. 2022.

MICELI, A. O *marketing* na era digital: o uso dos recursos Tecnológicos e canais digitais para promover produtos e serviços. *In: Revista Papelaria e Negócios*. 156 ed. p.8, 2017. Disponível em: https://issuu.com/papelariaenegocios/docs/p_n156site. Acesso em 06 de set.2022.

MORAES, P.C. de. ***Inbound marketing como estratégia de atração dos novos consumidores***. 2018. 40p. Monografia (Bacharel em Administração). Departamento de Administração. Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói, RJ, 2018. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/8695/TCC%20PEDRO%20CARVALHO%20DE%20MORAES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 09 de set. 2022.

NASCIMENTO, L. DE J.; DIAS, M.S.; PEREIRA, G.T.J. *Marketing: a internet e o marketing* digital. *In: Anais do III Workshop de Marketing Crítico – UESB*. Vitória da Conquista – BA, 23 e 24 de outubro de 2018. Disponível em: <http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/8-artigo-marketing-a-internet-e-o-marketing-digital.pdf>. Acesso em 06 de out.2022.

OLIVEIRA, V.L. de; RODRIGUES, C.M.S. ***A importância do sistema de informação de marketing nas tomadas de decisões***. 2018. Disponível em: [https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/anima/11785/1/aimportancia do sistema de informaço de marketing nas tomadas de decisoes.pdf](https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/anima/11785/1/aimportancia%20do%20sistema%20de%20informacao%20de%20marketing%20nas%20tomadas%20de%20decisoes.pdf). Acesso em 15 de out. 2022.

RODRIGUES, A. DA S.; SILVA, P.B.M. DA.; FAGUNDES, A.J. *Marketing* digital: a influência da *internet* das coisas na vida dos consumidores 4.0 e nas organizações. *In: revista dimensão acadêmica*. Vol. 6, n.1, jan .jun. 2021. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/03/revista-dimensao-academica-v06-n01-artigo05.pdf>. Acesso em 04 de out. 2022.

SANTOS, R.S. dos. ***Conversão em páginas na internet: formas de avaliação e aprimoramento***. 2020. 14 p. Artigo de conclusão de curso. (especialização em *design* de produto na era digital). Universidade do sul de santa catarina - unisul. 2020. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/anima/3988/1/conversao%20em%20paginas%20na%20internet%20-formas%20de%20avaliacao%20e%20aprimoramento.pdf>. Acesso em 09 de out.2022.

SECAF, V.M.S. **Vantagens e desvantagens do planejamento estratégico:** afinal, vale a pena todo esse trabalho? Dez. 2018. Disponível em: <https://setting.com.br/estrategia/vantagens-desvantagens-planejamento-estrategico/>. Acesso em 16 de out. 2022.

SILVA, A.C.B. DA; VIEIRA, M. C. **Marketing digital vs marketing tradicional no século xxi.** 2018. 47 p. Trabalho de conclusão de curso (bacharel em administração). Centro de educação superior de inhumas. Faculdade de inhumas – FACMAIS. Inhumas, go. 2018. Disponível em: <http://65.108.49.104/bitstream/123456789/92/1/tcc%20finalizado%20aline%20e%20michelli%20ok.docx-compactado.pdf>. Acesso em 04 de out. 2022.