



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA (UNEB)
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO – CAMPUS XII
COLEGIADO DE ADMINISTRAÇÃO**

**JULLYANA PEREIRA DA COSTA SILVEIRA
SAFIRA DE BRITO SANTOS**

**MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA
COMPETITIVA: *Case da empresa Intergriff Calçados***

Guanambi/BA

2023



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA (UNEB)
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO – CAMPUS XII
COLEGIADO DE ADMINISTRAÇÃO**

**JULLYANA PEREIRA DA COSTA SILVEIRA
SAFIRA DE BRITO SANTOS**

**MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA
COMPETITIVA: *Case da empresa Intergriff Calçados***

Artigo apresentado como pré-requisito para a conclusão da disciplina TCC II, do curso de Administração da Universidade do Estado da Bahia – Campus XII como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em administração.

Orientador (a): Me. Fabrício Lopes Rodrigues

Guanambi/BA
2023

JULLYANA PEREIRA DA COSTA SILVEIRA
SAFIRA DE BRITO SANTOS

**MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA
COMPETITIVA: *Case da empresa Intergriff Calçados***

Artigo apresentado ao curso de Administração da Universidade do Estado da Bahia – Campus XII como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em administração.

Guanambi, 30 de novembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Fabrício Lopes Rodrigues
Universidade do Estado da Bahia

Prof. Pós-Dr. Cláudio Roberto Meira de Oliveira
Universidade do Estado da Bahia

Prof. Me. Rogério Santos Marques
Universidade do Estado da Bahia

MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: *Case da empresa Intergriff Calçados*

Jullyana Pereira da Costa Silveira¹
Safira de Brito Santos¹
Fabrício Lopes Rodrigues²

RESUMO

No contexto da crescente competitividade do mercado de calçados, este estudo tem como objetivo analisar a eficácia do marketing digital nas redes sociais como estratégia competitiva da empresa Intergriff Calçados. Nesse sentido, foram analisadas abordagens quanto ao empreendedorismo, a atuação empreendedora no setor de calçados, as dificuldades enfrentadas, os meios de sobrevivência no mercado, marketing digital, redes sociais, métricas de marketing, inovações e consumidores potenciais. Utilizando o método de estudo de caso qualitativo, a coleta de dados foi realizada por meio de entrevista semiestruturada com a empresa estudada. Os resultados desse estudo destacam a adaptabilidade da empresa às demandas do mercado de calçados, evidenciada pelas estratégias implementadas, incluindo o uso de plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* e *WhatsApp*. Além disso, a mensuração de resultados, focada em métricas não financeiras, revelou um aumento nos seguidores, alcance e engajamento nas redes sociais, indicando uma conexão com o seu público-alvo. Ademais, a expansão internacional, a exploração do *e-commerce* e da inteligência artificial para aprimorar serviços, evidenciam a visão inovadora da empresa. Em suma, este estudo oferece informações importantes para empresas de calçados que buscam se destacar no mercado, reforçando a importância do marketing digital nas redes sociais como estratégia para alcançar o sucesso.

Palavras-chave: Métricas de Marketing. Competitividade. Inovação Empresarial. Estratégias Digitais. Empreendedorismo.

ABSTRACT

In the context of the increasingly competitive footwear market, this study aims to analyze the effectiveness of digital marketing on social networks as a competitive strategy for Intergriff Calçados. In this sense, approaches to entrepreneurship, entrepreneurial activity in the footwear sector, the difficulties faced, the means of survival in the market, digital marketing, social networks, marketing metrics, innovations and potential consumers were analyzed. Using the qualitative case study method, data was collected through semi-structured interviews with the company studied. The results of this study highlight the company's adaptability to the demands

¹ Acadêmicos do 8º período do curso de Administração da Universidade do Estado da Bahia (UNEB)-DEDC CAMPUS XII. E-mail:jullyanapereira14@gmail.com e safibrito0@gmail.com.

² Professor. Orientador. Universidade do Estado da Bahia (UNEB)-DEDC XII. Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). Mestre em Gestão e Tecnologia Aplicada a Educação pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Professor. Orientador. E-mail: fabriciolopesr@hotmail.com.

of the footwear market, evidenced by the strategies implemented, including the use of platforms such as Facebook, Instagram, TikTok and WhatsApp. In addition, the measurement of results, focused on non-financial metrics, revealed an increase in followers, reach and engagement on social networks, indicating a connection with its target audience. In addition, international expansion, the exploitation of e-commerce and artificial intelligence to improve services, highlight the company's innovative vision. In short, this study provides important information for shoe companies looking to stand out in the market, reinforcing the importance of digital marketing on social media as a strategy for achieving success.

Keywords: Marketing metrics. Competitiveness. Business Innovation. Digital Strategies. Entrepreneurship.

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais estão presentes em nossas vidas de tal maneira, que é muito difícil de se imaginar o mundo sem elas. Tanto pessoas, quanto empresas buscam um espaço nas redes para compartilharem seus conteúdos. Para as empresas, isso significa se destacar da concorrência e melhorar seu desempenho competitivo.

Segundo Costa (2013), as redes sociais são espaços que aproximam as empresas dos seus clientes, onde encontram possibilidades de interagir com as marcas empresariais de maneira livre. Esta interação acontece a partir da troca de impressões e o estreitamento de relações.

Para Las Casas (2019), a Internet é uma realidade na vida das pessoas e empresas, e o marketing digital pode ajudá-las a aproveitarem esse fato para alcançar seus objetivos. O marketing digital é uma ferramenta que permite às organizações se conectarem diretamente com seus clientes, utilizando as plataformas de mídia social.

Nesse contexto, observa-se que as redes sociais são ambientes onde as pessoas passam muito tempo, e as empresas que estão presentes nessas plataformas, têm oportunidade de se destacar da concorrência. Sendo assim, de que forma o marketing digital nas redes sociais contribui para o fortalecimento da marca e o destaque competitivo da empresa Intergriff Calçados?

Diante disso, a presente pesquisa tem como objetivo analisar a eficácia do marketing digital nas redes sociais como estratégia competitiva da empresa Intergriff Calçados. Paralelamente a este, destacamos como objetivos específicos, pesquisar a atuação empreendedora no setor de calçados, as dificuldades enfrentadas e os meios utilizados para sobreviver no mercado; analisar as estratégias de marketing digital para promoção da marca e produtos do ramo dos calçados, através da criação de conteúdo e interação com os usuários das plataformas digitais como: *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*; e observar inovações no meio digital na plataforma do *Instagram*, através das ferramentas disponibilizadas pela mesma, as quais são utilizadas principalmente para captar os potenciais consumidores da marca e seus produtos.

O setor de calçados se apresenta como um dos mais importantes da economia brasileira, mas também é altamente competitivo. Para sobreviver e crescer nesse cenário, as empresas precisam adotar estratégias eficazes e inovadoras. A atuação empreendedora é essencial para identificar oportunidades, desenvolver novos

produtos e serviços e se adaptar às mudanças do mercado. O marketing digital também é uma ferramenta importante para as empresas de calçados pois permite alcançarem um público-alvo mais amplo. Além das inovações na plataforma do *Instagram*, que podem oferecer às empresas novas oportunidades de se conectarem com os consumidores e promoverem seus produtos.

Este estudo inicia-se pela introdução, realçando a importância do tema tratado, apresenta os objetivos que se pretendem alcançar com a pesquisa. No referencial teórico será abordado o empreendedorismo de forma geral e no Brasil, a atuação empreendedora no setor de calçados, o setor de calçados, tendências e desafios, estratégias de sobrevivência e crescimento, o marketing digital, rede social, métricas de marketing, inovações e consumidores potenciais.

A pesquisa segue com a descrição metodológica, para qual foi utilizada o estudo de caso, de cunho qualitativo, através da entrevista com a gestora da loja *Intergriff Collection* acerca da aplicação do marketing digital nas redes sociais pela empresa e seus impactos na visibilidade e diferencial competitivo. Após a coleta e análise dos dados, apresentam-se nessa pesquisa os resultados alcançados, apontando para a análise crítica da temática abordada e eventuais contribuições.

2. EMPREENDEDORISMO

A palavra empreendedor tem origem francesa, *entrepreneur*, e significa aquele que se arrisca, enfrenta desafios e embarca em algo novo, buscando oportunidades. (DORNELAS, 2021). O ato de empreender envolve identificar lacunas no mercado, criar soluções inovadoras que vão além do convencional, o que requer a habilidade de mobilizar recursos e estabelecer parcerias estratégicas para viabilizar o crescimento do empreendimento.

Sendo assim o empreendedor é a personificação dessa ideia, que segundo Cunha, Silva e Yamaguchi (2011, p.168):

O empreendedor é aquele que sonha, e realiza motivado por fatores diversos, com desejo de autorrealização e de assumir riscos e responsabilidades. Goza de capacidade para fazer acontecer, tendo sempre novas ideias, acredita que suas ações possam gerar consequências positivas, e cria atividades empresariais crescentes que geram lucratividade, e sem deixar que se tornem rotineiras.

Em suma, um empreendedor é alguém que dá início a um projeto novo, que vê oportunidades, transforma sonhos e desejos em ações. Para Gouveia e Soares (2016, p.5):” O empreendedorismo foi criado para catalogar pessoas que se dedicavam preferencialmente a geração de riquezas, de diversas formas, seja com um serviço ou produto, usando da inovação para obter êxito no seu resultado.”

Com base nas definições apresentadas, o empreendedorismo envolve ações direcionadas para a geração de novas ideias e oportunidades, visando a abertura e sustentação de empreendimentos no mercado, que impulsiona o desenvolvimento econômico e social de um país, promovendo a geração de empregos e a inovação.

No entanto, os empreendedores enfrentam uma série de desafios como destacado por Greatti e Senhorini (2000), que abrangem a capacidade de estabelecer uma presença eficaz da empresa ou produto no mercado, um elemento crucial para o sucesso do empreendimento. Nesse contexto, os empreendedores se deparam com obstáculos, como desafios econômicos, burocracia, questões tecnológicas, concorrência e incertezas. Apesar das dificuldades enfrentadas, o desejo de superar essas dificuldades e buscar soluções criativas é uma característica natural dos empreendedores. Empreender exige resiliência, determinação e adaptabilidade.

Sendo assim, os empreendedores desempenham um papel fundamental na introdução de inovações no mercado, através do lançamento de novos produtos, melhorias nos processos de produção e a incorporação de novas tecnologias. Durante períodos de estagnação econômica, pode se apresentar como uma solução viável, trazendo iniciativas que impulsionam a recuperação, evidenciando assim o seu papel no crescimento econômico de um país.

2.1. EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

O empreendedorismo começou a se desenvolver no Brasil na década de 1990, com a criação de instituições como o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e a Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de *Software*) (DORNELAS, 2021). Durante esse período, segundo o mesmo autor, ocorreram algumas mudanças como, a implementação do programa Brasil Empreendedor pelo governo federal no ano de 1999 até 2002, com o objetivo de capacitar os

empreendedores, destinando recursos financeiros a eles que beneficiaram diversas iniciativas no país.

Nesse cenário, o empreendedorismo no Brasil começou a se fortalecer, principalmente pelo surgimento de micro e pequenas empresas, impulsionado pela evolução da legislação voltada para esse segmento (DORNELAS, 2021).

Acerca das motivações para o empreendedorismo podem ser categorizadas em duas principais vertentes: a busca por oportunidades de negócio de longo prazo, visando lucros significativos, e a necessidade de empreender devido à falta de opções de empregos formais (ESLABÃO; VECCHIO, 2016).

No cenário brasileiro, ao longo da história, o empreendedorismo é marcado pela iniciativa por necessidade, visando garantir o próprio sustento, muitas vezes como resposta para o desemprego ou a busca por uma renda adicional. Nesse contexto, reforça Dornelas (2021, p.18):

No Brasil, até 2002, o índice de empreendedorismo de oportunidade era inferior ao de empreendedorismo de necessidade, mas, nos últimos anos, tem-se percebido uma melhora e até reversão dessa tendência. Como exemplo, em 2016, para cada empreendedor de necessidade havia 1,4 empreendedor de oportunidade no Brasil, ou seja, quase 60% dos empreendedores no país empreendiam por oportunidade.

Desse modo, a expectativa é que haja um aumento significativo no empreendedorismo motivado por oportunidades. No entanto, vale ressaltar que diversos fatores externos e internos podem influenciar esse cenário. Considerando que ainda persistem desafios a serem enfrentados.

Dentre os fatores que inibem a atividade empreendedora no Brasil, Salim (2009) destaca a falta de políticas governamentais, apoio financeiro insuficiente para se abrir uma empresa, baixa capacitação e educação do empreendedor, barreiras de entrada no mercado, custos elevados e legislação complexa.

Nesse contexto, o SEBRAE desempenha um papel fundamental no apoio aos microempreendedores que enfrentam esses desafios se manterem competitivos no mercado. Desse modo, Salim (2009) ressalta como o SEBRAE é uma importante instituição de apoio ao empreendedorismo, principalmente ao pequeno empreendedor que muitas vezes empreende por necessidade. Através desses recursos os empreendedores têm a oportunidade de se fortalecer, aumentar sua competitividade e contribuir de forma significativa para o desenvolvimento econômico do país.

2.2. ATUAÇÃO EMPREENDEDORA NO SETOR DE CALÇADOS

O mercado de calçados é um dos pilares da indústria da moda e uma das áreas mais tradicionais da economia, oferecendo uma ampla gama de produtos para atender às diversas necessidades dos consumidores. A indústria de calçados envolve a produção, distribuição e comercialização de calçados de diversos tipos e estilos, desde modelos mais comuns para o dia a dia até sapatos de luxo.

Nesse contexto, a atuação empreendedora desempenha um papel fundamental na inovação, na criação de marcas, no desenvolvimento de novos produtos e na expansão desse mercado. Abrangendo tanto pequenas empresas como grandes corporações, abrindo espaço para a diversificação de nichos de mercado.

Os empreendedores estão constantemente buscando maneiras criativas de reinventar o conceito de calçados, desde a estética até a funcionalidade, com o objetivo de se destacar e obter um diferencial competitivo no mercado. Segundo Néto (2015, p.8) “manter as estratégias de marketing em constante evolução, descobrindo novas maneiras de oferecer inovação e valor para os clientes, é fundamental para que uma empresa permaneça na liderança diante de seus concorrentes.”

Para se destacar nesse segmento, as empresas precisam reconhecer que os consumidores têm necessidades individuais e, portanto, a inovação e identificação de nichos de mercado com preferências únicas, desempenha um papel fundamental. Levando a resultados positivos e lucrativos. Atraindo e fidelizando consumidores que procuram calçados personalizados (SEBRAE, 2015).

Por outro lado, os empreendedores do setor de calçados enfrentam desafios, como a concorrência acirrada, a rápida evolução das tendências de moda, as demandas dos consumidores e a necessidade de se adaptar a um mercado globalizado, exigindo dos empreendedores atenção às tendências e desafios do mercado. Diante disso afirma Gonçalo, Souza e Suzin (2007), o reconhecimento de oportunidades desempenha um papel crucial no comportamento empreendedor, sendo essencial para o sucesso nos negócios.

Destaca-se a importância da capacidade dos empreendedores de identificar oportunidades por meio da criação e inovação de produtos, permitindo-lhes adaptar-se às mudanças constantes. Nesse contexto afirmam Rodrigues e Lacerda (2016), o empreendedor possui a habilidade de associar seus conhecimentos às necessidades

e problemas do mercado, criando oportunidades próprias. Eles ressaltam ainda que a criatividade e a imaginação permitem que os empreendedores diferenciem suas abordagens e alcancem seus objetivos em um cenário complexo.

Em resumo, empreendedores que conseguem identificar e aproveitar oportunidades, além de inovar e se adaptar às mudanças, destacam-se ao apresentar um diferencial, fornecendo a vantagem competitiva necessária para prosperar em ambientes de negócios dinâmicos como o de calçados.

3. SETOR DE CALÇADOS

O setor de calçados no Brasil desempenha um papel significativo na economia do país que possui uma longa tradição na produção e exportação de calçados, sendo reconhecido internacionalmente por sua qualidade e diversidade de produtos. Segundo o relatório setorial realizado pela ABICALÇADOS (2023, p.09) o Brasil ocupa a 5ª colocação entre os principais países produtores de calçados em 2021, sendo responsável por 3,9% da produção mundial de calçados nesse ano.

Além disso, o Brasil destaca-se também como um dos principais consumidores do ramo de calçados, ocupando a 4ª colocação no ranking mundial em 2021, com 3,8% de participação em pares de calçados. Conta com um consumo de 3,4 pares por habitante e o 48º colocado no ranking mundial per capita. Evidenciando assim a importância e o impacto do setor calçadista no país (ABICALÇADOS 2023, p.10-11).

A indústria de calçados no Brasil é uma das maiores do mundo, abrangendo desde pequenas empresas familiares até grandes corporações. Ela é responsável pela geração de milhares de empregos diretos e indiretos em todo o país, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social de diversas regiões.

No entanto essa produção foi fortemente impactada pela pandemia da COVID-19, segundo o relatório setorial da ABICALÇADOS (2023, p.19):

A queda foi de 16,9% em 2020, de modo que a produção totalizou 745,7 milhões de pares. Os anos de 2021 e 2022 foram marcados por uma retomada da produção, com crescimentos, em termos de pares, de 9,8% e 3,6%, respectivamente. Apesar desse crescimento, o volume de produção não alcançou o nível pré-pandemia (2019). Ainda assim, a produção de calçados deve manter seu ritmo de crescimento superior à expectativa de crescimento para a economia brasileira em 2023, que é de 0,9%.

No que tange a presença no mercado internacional, o setor de calçados brasileiros exporta para diversos países, conquistando espaço em mercados competitivos. Ocupando em 2021 a 11ª posição no ranking mundial de principais países exportadores de calçados. A primeira posição é ocupada pela China além de ser o maior produtor e consumidor mundial (ABICALÇADOS 2023, p.12).

Em suma o setor de calçados no Brasil é uma indústria significativa, com uma sólida tradição de produção e exportação. Além de desempenharem um papel fundamental na geração de empregos, impulsionando o desenvolvimento regional e fortalecendo a economia.

3.1. TENDÊNCIAS E DESAFIOS NO SETOR DE CALÇADOS

O calçado é uma peça única que pode transformar qualquer produção de vestimenta. Mais do que um simples acessório, ele supera sua funcionalidade básica e se torna uma peça-chave na expressão individual do modo de se vestir. Por isso, a produção calçadista abrange uma ampla gama de nichos e setores, destacando-se como um elemento altamente desejado na indústria da moda.

Nesse contexto Aquino (2004) afirma que o mercado de calçados é bastante segmentado, com produtos diferenciados para atender às necessidades de diferentes públicos. Os segmentos incluem calçados femininos, masculinos, infantis, sociais, de segurança, esportivos; de couro, plástico ou tecidos.

Nos últimos anos, o setor de calçados tem passado por transformações significativas, impulsionadas por diversas tendências. Além da personalização que ganhou força com os consumidores que buscam produtos exclusivos, o setor também passa por uma crescente demanda por calçados sustentáveis.

A Abicalçados em parceria com a Associação Brasileira das Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal) promove o programa, Origem Sustentável, sendo este a única certificação da cadeia calçadista no mundo, certificando processos produtivos de acordo com os princípios de ESG (*Environmental, Social and Governance*). Além disso, a entidade desenvolveu uma proposta de Logística Reversa de Embalagens para o Setor de Calçados, essa ação é baseada na compensação ambiental das embalagens que cada empresa introduz

no mercado, demonstrando a reciclagem de forma correspondente em massa e tipo de material (ABICALÇADOS, 2023).

No entanto, esse cenário dinâmico não está isento de desafios. A concorrência acirrada no setor de calçados exige que as empresas se destaquem não apenas pela estética, mas também pela qualidade, conforto e propósito. As mudanças nas preferências dos consumidores também representam desafios, já que as empresas precisam ser ágeis para se adaptarem a novas demandas e estilos.

Em uma entrevista feita a empresa *Fashion Network*, o presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira, destaca que o crescimento do setor está limitado devido a questões como altos custos tributários, legislação trabalhista complexa, logística desfavorável, oscilação cambial, interrupções na cadeia de suprimentos devido à pandemia de Covid-19 e dificuldades na contratação de mão de obra estão prejudicando o setor. As empresas estão buscando soluções, como parcerias com fornecedores nacionais, melhoria na produtividade, expansão de canais de vendas e práticas sustentáveis para enfrentar esses desafios (BALDIOTI, 2022).

Em suma, a análise das tendências recentes, desafios e oportunidades no setor de calçados destaca um ambiente dinâmico que exige constante adaptação. As empresas que conseguem se alinhar a essas mudanças não apenas superam os desafios, mas prosperam, construindo um futuro inovador para a indústria calçadista.

3.2. ESTRATÉGIAS DE SOBREVIVÊNCIA E CRESCIMENTO

Diante de um cenário desafiador, as empresas que souberem se destacar, utilizando recursos estratégicos e ferramentas disponíveis no mercado, estarão posicionadas para conquistar resultados significativos e enfrentar os desafios impostos pelo ambiente competitivo do setor de calçados.

A sobrevivência nesse dinâmico mercado requer a implementação de estratégias. A busca pela otimização dos processos internos, a adoção de tecnologias avançadas na produção e a negociação inteligente com fornecedores são essenciais para garantir uma operação eficiente e competitiva.

A inovação de produtos é outra faceta crucial para o crescimento. Acompanhar as tendências de mercado, investir em design inovador, materiais sustentáveis e tecnologias emergentes são indispensáveis para manter a relevância e atrair os

consumidores. A rápida obsolescência de certos estilos e a ascensão de novas influências destacam a necessidade de uma abordagem estratégica.

Conforme afirma Dias e Oliveira (2005, p.7):

Em um ambiente altamente competitivo, no qual os concorrentes têm grande facilidade para, em pouco tempo, incorporar novas tecnologias aos seus produtos, a empresa não poderá se limitar à adoção das tecnologias modernas em seus processos produtivos deverá partir à frente com inovações e diferenciação de seus produtos e serviços. Precisa estar constantemente sintonizada com os anseios dos consumidores, prestando-lhes serviços adicionais e com qualidade.

Diante disso, para se manterem competitivas, as empresas desse setor estão investindo em tecnologia, design e inovação, adaptando-se as exigências do mercado. Com a personalização e customização de produtos criando diferenciais significativos, atendendo às demandas crescentes por individualização.

Em resumo, estratégias para a sobrevivência e crescimento no mercado de calçados envolvem eficiência operacional, gestão de custos, expansão para novos mercados, parcerias estratégicas e inovação de produtos. A promoção de crescimento sustentável, considerando os aspectos econômicos, sociais e ambientais, é crucial para manter uma posição e relevância no setor.

4. MARKETING DIGITAL

De acordo com Chattopadhyay, (2019 *apud* Silva, 2022, p.11): “o termo marketing digital é usado para marketing direcionado, mensurável e interativo de produtos ou serviços, que utiliza várias tecnologias digitais para aumentar a acessibilidade ao consumidor, em várias etapas.” Desse modo, entende-se que o marketing digital tem como fundamento a estratégia para melhor visibilidade e vendas de produtos e serviços via *internet*, podendo-se fazer avaliações quanto a entrega das promoções, bem como encurtar distâncias com o consumidor.

Essas técnicas se tornaram mais popularizadas com o avanço da *web*, sendo mais utilizadas nas redes sociais, plataformas de comunicação e entretenimento, que abrangem uma grande quantidade de pessoas, fazendo-se possível captar com maior eficiência o público-alvo. O marketing digital engloba diversas plataformas e inúmeras são as suas táticas para um melhor planejamento e aplicação, de acordo a

necessidade de cada empresa, seja via *WhatsApp, Instagram, TikTok, Facebook, Telegram* ou até mesmo o *YouTube*.

As práticas de promoção com essa ferramenta são feitas em períodos mais específicos, como datas comemorativas, lançamentos de coleção nova, estações do ano e demais temáticas, potencializando as vendas. Atrelado a isso está o foco na satisfação do cliente e na manutenção da marca em destaque. Como os desejos dos consumidores e mercado mudam constantemente, dessa forma também deve ser as estratégias, para se adaptar a cada nova realidade.

Segundo Rautela (2020 *apud* Silva, 2022, p.10):

O marketing moderno reformula o processo de marketing tradicional para que nos possamos adaptar rapidamente a mudança. É uma abordagem orientada para o cliente. As empresas colocam a satisfação do consumidor acima de tudo para que desejos e necessidades únicos estejam a ser satisfeitos pelos consumidores.

O ambiente digital é capaz de alcançar geograficamente um maior número de pessoas e dessa forma apresentar os produtos que a entidade interessada fornece, assim como a descoberta da marca, estar em diferentes locais ao mesmo tempo e conectado com um público diversificado.

Diversos são os impactos que o digital causa em empresas, mais especificamente no setor de calçados, um maior público pode ser alcançado através dele, aumentando significativamente os possíveis consumidores e as vendas, que é o foco principal, auxiliando no crescimento dos empreendimentos e facilitando a interação com os consumidores.

As estratégias de marketing mais eficazes são aquelas que posicionam a marca de forma clara e alinhada com os valores da empresa e do público-alvo, fortalecendo a marca e criando vínculo com seus clientes. A precificação também é importante, pois deve ser atrativa e gerar no consumidor a sensação de oportunidade.

O digital é cada vez mais presente na vida das pessoas, que têm rotinas mais sobrecarregadas e buscam praticidade nas compras. Um grande potencializador dessas novas modalidades de consumo foi a Covid-19, algo que já era real, mas ainda sutil, deu lugar a um crescimento estrondoso. Os empreendedores utilizaram do mecanismo das estratégias digitais e o atual cenário mundial para crescerem.

Contudo, o digital permite que as empresas conheçam mais afundo as opiniões dos seus consumidores e desenvolvam uma melhor escolha nas opções de calçados oferecidos para preencher as suas necessidades. Fidelizar um cliente é o processo mais importante para uma empresa, os seus *feedbacks* após a compra e a certeza de que ele sempre terá o melhor atendimento, respeito e confiança. O marketing engloba praticamente todas as áreas de uma entidade e é de extrema importância que todos os setores estejam bem alinhados para melhores trocas de informações, planejamentos e grandes resultados.

4.1. REDE SOCIAL

O avanço tecnológico trouxe consigo diversos leques de oportunidades e benefícios para todos, um deles foi a *internet*, que permitiu a comunicação entre pessoas de todo o mundo em tempo real, diminuindo distâncias e criando possibilidades de convivência. Segundo Zenha (2018, p.24) rede social pode ser definida “como uma representação de relacionamentos afetivos e/ou profissionais entre indivíduos que se agrupam a partir de interesses mútuos e tecem redes informacionais por meio das trocas discursivas realizadas no ambiente virtual.”

Com o surgimento das redes sociais e a conexão simultânea foi possível unir diferentes grupos de pessoas, cada um com suas particularidades, mas que possuem algo em comum. Além de pessoas, organizações também se inseriram no meio digital com o intuito de gerar ainda mais valor para as mesmas e retornos financeiros.

As redes sociais se expandiram por todo o mundo devido à facilidade de comunicação, compartilhamento de conteúdo e notícias. Podem ser citados os principais pontos que fizeram com que essa ferramenta se expandisse por todos os lugares, sendo alguns deles: a facilidade em se comunicar com familiares e amigos, compartilhar o dia a dia, partilhar informações, tudo isso feito de forma *on-line*.

Algumas redes sociais tiveram maior aceitação no mercado, se tornando as mais populares atualmente, quanto a comunicação e compartilhamento de dados. Podem ser citadas algumas das mais utilizadas no Brasil, segundo a *Serasa Experian*, são elas: o *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*.

O *Instagram* dispõe de alguns instrumentos sendo eles, o *storie*, publicação de fotos e vídeos no *feed*, compartilhamento de *links* para redirecionamento, entre outros. O *storie*, é a publicação de fotos e vídeos em tempo real, através dele usuários

mostram suas rotinas, ideias, viagens. Desde então, surge uma nova oportunidade, transformar esses conteúdos em algo profissional, dando início aos Influenciadores Digitais ou Criadores de Conteúdo, pessoas que utilizam da sua influência e seguidores que se sentem representados, para dar visibilidade e confiabilidade para a marca a qual os contratam, mostrando para o público quais são os diferenciais do calçado que estão divulgando, modelos disponíveis, entre outros.

De acordo a Comscore uma empresa que avalia mídia nas plataformas, o Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais no mundo, cerca de 131,5 milhões de brasileiros tem passado mais tempo na internet (PACETE, 2023). Assim como o *Instagram*, as demais redes citadas anteriormente, também possuem a ferramenta de divulgar conteúdos com duração de 24 horas. O envio de mensagens, é disponibilizado em todas as plataformas, assim como ligações de áudio e vídeo, exceto a plataforma chinesa *TikTok*.

O *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram* pertencem a empresa Meta, e é possível vincular todas as contas para que as postagens temporárias sejam simultâneas, assim como os anúncios publicitários. Dessa forma, há uma maior eficácia quanto ao alcance de público e presença de marca. Pode-se observar que em todas elas, algumas ferramentas são parecidas, inclusive o *reels* do *Instagram*, vídeos curtos e com maior alcance em sua rede social, inspirado no *TikTok*, plataforma de vídeos com duração entre 15 e 60 segundos, que viralizou no mundo todo em um curto período. Essa ferramenta é bastante utilizada por empresas, que querem gerar conteúdos criativos e de uma interação fácil com os já clientes e em potencial também.

Além disso, as redes sociais têm sido uma grande aliada aos empreendimentos, permitindo que eles se conectem mais facilmente com seus clientes e exponham seus produtos, mostrando de forma diferenciada os seus detalhes, diversidade e qualidade, proporcionando um melhoramento dos seus diferenciais competitivos e uma personalização para as demandas dos consumidores.

4.2. MÉTRICAS DE MARKETING

O mercado é diverso, independente de qual seja o segmento, sempre haverá inúmeras marcas que forneçam em tese o mesmo produto, sendo assim, percebe-se nas empresas a necessidade de apresentar o seu diferencial, o que ela agrega no

momento de escolha do consumidor. Com base nisso, diversos estudiosos iniciaram pesquisas de como melhorar o posicionamento da marca.

A eficácia das métricas de marketing é difícil de mensurar, pois são mecanismos intangíveis e seu funcionamento é complexo. Macedo (2014) afirma que as métricas de marketing são usadas para medir o sucesso das estratégias de marketing e para identificar os fatores que geram valor para os clientes e empresa.

Os planos de marketing são criados orientar as ações de uma empresa buscando alcançar objetivos específicos, como fortalecer a marca e aumentar as vendas, com base em estudos de mercado e do produto a ser trabalhado. Eles devem prever o cenário comercial no momento da implantação do projeto, analisar possíveis adversidades e definir os melhores meios para executá-los.

Foram feitos estudos por Barwise e Farley (2004 *apud* Pupo, 2010) que comprovaram que de seis métricas de marketing mais conhecidas, as empresas utilizam em média duas. Essas métricas partem da *Market Share*, que são a porcentagem de vendas pela qual uma empresa é responsável dentro do seu nicho, a qualidade percebida, fidelização ou retenção, rentabilidade do cliente ou segmento, preço relativo e valor atual ou potencial do tempo de vida do cliente.

A utilização do marketing e suas métricas passam por três processos, que segundo Kotler e Fox (1994) são, o planejamento, onde será identificado qual o público-alvo, o desenvolvimento das estratégias de marketing e de programas de ação. Dessa forma pode ser feita a implementação das propostas e posteriormente o controle com base na mensuração de resultados, seus diagnósticos e ações corretivas. Após esses processos o ciclo se inicia novamente, com táticas melhoradas e um maior conhecimento quanto ao que mais impacta para o setor, tendo mais embasamento para tomada de decisões quando necessárias.

A empresa deve definir quais as métricas serão utilizadas, para ser a base do seu planejamento e assim conseguir uma melhor definição de processos e análises, o gestor deve ter informações e ferramentas para fazer alterações quando for necessário. Os conceitos de métricas foram evoluindo e sofrendo alterações, deixando de ser somente medidas financeiras e passando a ser consideradas as não financeiras, sendo analisadas a partir de um ângulo multidimensional.

Na presente pesquisa serão utilizadas as métricas não financeiras, que tem uma maior preocupação com a satisfação e lealdade do cliente e o valor da marca.

São práticas que refletem em como a empresa está se posicionando no mercado e que é capaz de mensurar se suas estratégias estão obtendo os resultados desejados, pois a fidelização e satisfação do cliente remete a afirmativa de que vendas estão sendo feitas e o público-alvo alcançado, à medida que os números aumentam em diferentes setores e a busca pela marca se torna ainda mais visível.

4.3. INOVAÇÃO E CONSUMIDORES PONTENCIAIS

A revolução tecnológica trouxe consigo inovações e conseqüentemente mudanças de comportamento nos consumidores, bem como os atuais cenários que o mundo contemporâneo vem enfrentando, novas preferências vão sendo instaladas na sociedade. A busca por maior praticidade e agilidade em relação a compras, aponta um novo nicho de potenciais consumidores e gestores já estão atentos a isso.

Empresas estudam e buscam ferramentas que atendam ao público para que haja uma experiência assertiva com seus clientes. Dessa forma, elas precisam se reorganizar para atender uma nova demanda, como vendas *on-line*, unindo a comercialização com o atendimento ao cliente, tudo de forma integrada. As maiores necessidades para esse novo consumo é superar barreiras geográficas, tempo e maiores oportunidades de encontrar produtos desejados, mas de difícil acesso.

Para além do que leva a sociedade a essa transferência cultural de compras, estão os benefícios dessa nova vertente, tanto para público, quanto para empresas. Há uma maior redução nos custos operacionais, facilidade e comodidade em poder fazer compras em qualquer lugar com acesso à *internet*.

Inicialmente, qualquer função feita de forma virtual era majoritariamente predominada por jovens, o que vem mudando com o passar dos anos. Para atender esses novos consumidores o *e-commerce* está se expandido, um comércio eletrônico e de estratégia comercial, sendo os *sites* a sua plataforma mais comum, mas não estando restrito somente a ele. Redes como *WhatsApp* e *Instagram* estão agregando em suas ferramentas espaços que permitem a realização de vendas em poucos *clicks* através da criação de um catálogo com itens disponíveis e valores.

Com a alta mudança de tendências no ramo dos calçados, o *e-commerce* se tornou um aliado para usuários, sejam eles empresas ou consumidores finais. Segundo Cintra (2010) o comércio eletrônico é uma alternativa que oferece uma

experiência de compra mais fácil e conveniente para os consumidores e vem se tornando uma opção cada vez mais popular para empresas de todos os portes, pois proporciona o aumento do faturamento das empresas com um gasto menor. Principalmente em municípios mais afastados de grandes centros, é difícil encontrar mercadorias que estão em alta, o *e-commerce* facilita o acesso aos produtos.

5. MATERIAIS E MÉTODOS

Considerando que o setor de calçados é um dos mais competitivos do mercado, conseqüentemente torna o marketing digital uma estratégia essencial para as empresas que atuam neste setor, pois permite que elas se aproximem, se conectem com seus clientes e segmentem melhor seu público-alvo. Diante disso optou-se por realizar um estudo sobre o marketing digital nas redes sociais como estratégia competitiva junto à empresa Intergriff Calçados.

A presente pesquisa quanto a sua abordagem caracteriza-se como qualitativa, que para Apollinário (2004 *apud* Menezes *et al.*, 2019, p. 29) “lida com fenômenos: prevê a análise hermenêutica dos dados coletados”. Isso significa que ela investiga fatos que ocorrem, e os dados coletados são analisados de forma a buscar compreender o significado de textos, interpretação e sentido das palavras.

Tem como objetivo ser uma pesquisa descritiva, que segundo Freitas e Prodanov (2013, p. 52), é “quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Nesse contexto foi realizado um estudo de caso que de acordo Gil (2010 *apud* Freitas e Prodanov, 2013, p. 60), “que consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou mais objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.”. De forma geral, visa proporcionar certa experiência vivenciada, tendo como embasamento a discussão, a análise e busca solucionar um problema encontrado.

A pesquisa teve início em março de 2023, sendo que a elaboração, interpretação e análise dos dados foram realizadas até novembro de respectivo ano, através de pesquisas bibliográficas e realização de entrevista semiestruturada que para DiCicco-Bloom e Crabtree (2006, p. 315, *apud* Guazi, 2021, p.2) “organizada em torno de um conjunto de questões abertas predeterminadas, com outras questões

emergindo a partir do diálogo entre entrevistador e entrevistado”, sendo aplicada com uma das gerentes da Intergriff, tendo como objetivo analisar quais as estratégias de marketing digital são utilizadas pela empresa e as métricas para mensuração dos resultados, com o intuito de definir e analisar se eles foram positivos e satisfatórios.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente artigo explora a eficácia do marketing digital nas redes sociais como uma estratégia competitiva, utilizando a empresa Intergriff como estudo de caso. Durante a análise, foram identificados padrões nas atividades de marketing digital implementadas pela empresa, destacando a sua influência nas interações *on-line*, alcance de público-alvo e, conseqüentemente seu posicionamento competitivo.

Diante desse cenário vale ressaltar que o mercado de calçados é dinâmico e muitos são os desafios encontrados. De acordo com gerente da Intergriff, a velocidade com que as tendências mudam no mercado, exigem estratégias, onde, mesmo estando na estação de verão, já se faz necessário planejar e antecipar a compra para o inverno, pois tudo se movimenta de forma muito rápida.

O setor de calçados passa por constantes alterações de preferências e é preciso estar à frente para se manter competitivo nesse cenário. Diante disso afirma França (2014), a intensificação da competitividade no mercado exige que as empresas busquem meios eficazes de se aproximarem dos seus clientes. As redes sociais são fundamentais para compartilhar informações, melhorar o relacionamento com os consumidores, além de conhecer o seu perfil e suas expectativas.

Nesse contexto, o marketing digital se destaca como uma ferramenta essencial, pois é o conjunto de estratégias e ações que as empresas utilizam para promover seus produtos e serviços por meio das mídias digitais. Ao iniciar a empresa, os sócios da Intergriff não tinham conhecimento aprofundado sobre o assunto, mas através de cursos e aperfeiçoamentos, começaram a investir em marketing digital ao perceber que os resultados das campanhas já realizadas eram positivos. Atualmente, a Intergriff não dispõe de um setor específico para realização de estratégias de marketing, são realizadas reuniões entre os gerentes de cada loja e o CEO da empresa, para criação de um planejamento estratégico e execução.

Acerca da importância das soluções digitais a APICCAPS (2020, p.27) constata que “quer no marketing, quer nas vendas, as soluções digitais têm o potencial para romper com a geografia tradicional da indústria, permitindo que a empresa, onde quer que esteja, se relacione com consumidores finais em todo o mundo.” Desse modo elas se apresentam como ótimas ferramentas e uma oportunidade para as empresas do setor calçadista, que podem expandir seus negócios e alcançar um público maior.

As plataformas digitais dispõem de múltiplos mecanismos para a identificação de resultados quanto a entrega de publicações, além disso muitas são as métricas para mensuração de resultados, sendo algumas financeiras ou não. Através da pesquisa *in loco*, pôde ser constatado que a empresa mensura o sucesso de suas campanhas publicitárias principalmente através do aumento dos números dos seus seguidores, alcance e engajamento nas redes sociais, pois as visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos engajam o público e proporcionalmente aumentam a busca pelos produtos nas lojas e o reconhecimento da marca.

Segundo Macedo (2014), as métricas relacionadas ao engajamento são utilizadas para avaliar a interação do público com a marca e seus conteúdos. Elas são importantes para medir o sucesso das campanhas de marketing digital. São exemplos de métricas de engajamento, alcance, comentários, compartilhamentos, *likes*, membros ativos, menções, rejeição, tempo de visitação, usuários ativos, entre outras.

A empresa acredita que a interação, o aumento no número de vendas e fidelização dos seus clientes tornam-se um indicador importante para uma estratégia competitiva utilizando a métrica não financeira para a mensuração dos resultados, indicando que ela está conseguindo se conectar com o público-alvo e gerar interesse nos seus consumidores.

Num vasto campo como a internet, diversas redes sociais são encontradas, no entanto algumas são mais popularizadas e geram um maior alcance de usuários, as utilizadas pela empresa em questão são: *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* e *WhatsApp*. Cintra (2010) traz uma discussão acerca do uso da internet, como facilitadora do acesso a informações e produtos de forma rápida e fácil tornando possível que empresas se conectem com consumidores de todo o mundo. No entanto, esse ritmo acelerado de comunicação pode prejudicar o relacionamento social, pois as pessoas estão cada vez mais conectadas a telas e menos a outras pessoas.

A Intergriff mesmo não dispendo de um departamento para planejamento de marketing digital, desenvolve abordagens para promoção da marca e seus produtos, através de publicações frequentes de conteúdo visual atrativo, anúncios patrocinados para ampliar o alcance, parcerias com influenciadores digitais nas redes sociais e realização de concursos e campanhas interativas.

Nesse contexto, segundo Costa (2013), o marketing digital nas redes sociais pode ser utilizado através de diversas ferramentas, como o compartilhamento de vídeos, fotos, aplicativos, entre outros. O objetivo dessa estratégia é criar uma relação e um diálogo com o público.

Desse modo, a empresa explora principalmente os recursos do *Instagram* de forma a atingir os objetivos do seu planejamento estratégico, produzindo conteúdos como fotos e vídeos dos seus produtos, que são divulgados através das ferramentas *reels*, *stories* e publicações no *feed*. As publicações no *feed* e os *stories* são utilizados para criar conteúdo atraente, captando a atenção do público e despertando o desejo de compra. Os *reels* permitem a criação de vídeos curtos e com maior alcance de usuários, aumentando visualizações e conseqüentemente potenciais consumidores. A empresa disponibiliza também no *Instagram*, um link de redirecionamento para o *WhatsApp*, permitindo um contato mais direto e personalizado com consultoras da loja física, facilitando a comunicação com os clientes e gerando potenciais novos.

Segundo Siqueira, Ferreira e Santos (2013) através das mídias digitais as empresas conseguem se comunicar diretamente com o seu público-alvo, que tem o poder de influenciar pessoas positivamente ou negativamente em suas redes sociais sobre produtos adquiridos. Desse modo as redes sociais têm um poder de segmentação maior se comparado as mídias tradicionais, ou seja, as empresas podem direcionar suas mensagens para públicos específicos, o que pode aumentar o impacto das suas campanhas.

A Intergriff, apesar de ter enfrentado alguns desafios ao expandir a sua presença *on-line*, como a adaptação às mudanças constantes nos algoritmos das redes sociais e a concorrência acirrada. A partir da análise de dados dos projetos já executados, como o aumento da interação com o público no *Instagram*, forneceu informações valiosas para a definição de suas estratégias de marketing.

Com mais de 20 anos de atuação no mercado, a Intergriff expandiu suas vendas para outros países, como Portugal e França. Pensando nisso, a empresa está

testando outras plataformas em seu setor de calçados, como o *e-commerce* através do desenvolvimento de um *site*. O recurso ainda está em fase de testes e análises, por isso não está disponível ao público.

Essa ação proporcionará vendas *on-line* e em diversos locais do mundo, rompendo barreiras geográficas e trazendo maior reconhecimento para a marca. Segundo Siqueira, Ferreira e Santos (2013, p. 25):

Um e-commerce bem estruturado consegue ter grandes vantagens sobre o comércio físico, primeiramente por que o comércio eletrônico fica disponível 24 horas por dia os sete dias da semana, o que aumenta a possibilidade de venda, porém as principais vantagens são de custos administrativos (transporte, distribuição, aluguel de local físico), variedade maior de produtos, feedback muito mais ágil (produtos mais vendidos, páginas mais acessadas).

Nesse contexto, cabe ressaltar a importância da atuação da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, APEXBrasil, que opera para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para o país. A APEXBrasil juntamente com a Abicalçados lançou em 2022 a campanha para promover o calçado brasileiro no exterior. A *websérie Made in Brazil* destaca a qualidade, inovação e sustentabilidade do produto nacional. A campanha foi veiculada nas redes sociais e enviada a compradores internacionais (APEXBRASIL, 2022).

Além disso, a Intergriff, em suas perspectivas futuras na busca pela sobrevivência e alavancagem no mercado, pretende explorar o uso da inteligência artificial para o aprimoramento dos seus serviços e atendimento ao consumidor, otimizando processos e uma melhor experiência.

Sendo assim as estratégias empregadas pela empresa e presentes neste artigo, são de grande valia para a Intergriff, bem como para demais empreendimentos e base para estudos, através do marketing digital como estratégia competitiva nas redes sociais foi possível mensurar que houve um retorno financeiro e de valorização

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse artigo foi analisada a importância do marketing digital nas redes sociais como estratégia competitiva no setor calçadista brasileira, com foco na cidade de Guanambi, Bahia, onde localiza-se a Intergriff, empresa objeto desse estudo de caso.

Considerando a análise sobre o marketing digital na Intergriff, torna-se evidente que esta estratégia é fundamental para manter a competitividade no mercado de calçados. A empresa, mesmo sem um setor de marketing dedicado, demonstrou habilidade ao implementar abordagens inovadoras, como o uso das redes sociais como: *Facebook, Instagram, TikTok e WhatsApp*.

Os resultados foram medidos por meio das métricas de seguidores, alcance e engajamento, refletindo a busca da empresa pela conexão com seu público-alvo, bem como um aumento significativo nas vendas. Os resultados foram positivos, mesmo diante de desafios como as mudanças constantes nos algoritmos das redes sociais e a concorrência acirrada.

Além disso, a empresa planeja expandir suas operações internacionalmente por meio do *e-commerce*, rompendo barreiras geográficas e proporcionando conveniência aos clientes em todo o mundo, ainda que em fase de testes, evidencia uma visão futura que busca aproveitar as facilidades das compras *on-line*.

A Intergriff também tem a intenção de explorar a inteligência artificial. Essa iniciativa demonstra o compromisso da empresa em melhorar continuamente seus serviços e adaptar-se às demandas de um mercado em constante evolução.

Os resultados desta pesquisa indicam um aumento significativo na interação com os clientes a partir da implementação do marketing digital nas redes sociais, confirmando assim não só a eficácia do marketing digital como um instrumento de conexão com o público-alvo, mas também ressaltando a importância estratégica diante das demandas e competitividade do mercado.

Entende-se que o ramo do marketing digital é amplo e se faz necessário pesquisas aprofundadas quanto ao mesmo, com foco nas redes sociais como estratégia competitiva e a utilização das suas métricas para mensuração de resultados. Recomenda-se um maior foco nas estratégias, de acordo como o nicho de mercado e público-alvo, bem como que a Intergriff disponibilize um setor responsável específico pelo marketing digital, tendo em vista que há um interesse por parte da empresa em expandir sua presença e vendas *on-line*.

REFERÊNCIAS

ABICALÇADOS - Associação Brasileira das Indústrias de Calçados. **Relatório Setorial: Indústria de Calçados do Brasil**. Novo Hamburgo: Abicalçados, 2023. 68 p. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1woN3SPb1vb6dv0Xv-RXwuFK3evCCOwID/view>. Acesso em: 13 jun. 2023

APEXBRASIL. **Abicalçados lança campanha de internacionalização do calçado brasileiro**. Brasília: Apex Brasil, 2022. Disponível em: <https://apexbrasil.com.br/br/pt/conteudo/noticias/abicalcados-lanca-campanha-de-internacionalizacao-do-calcado-brasileiro.html>. Acesso em: 12 dez. 2023.

APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e seus Sucedâneos. **Footure 2020: Plano Estratégico - Cluster do Calçado**. 2020. 78 p. Disponível em: <https://www.apiccaps.pt/publications/plano-estrategico/116.html>. Acesso em: 10 dez. 2023.

AQUINO, M. C. **Efeitos dos investimentos recentes no setor calçadista sobre agregados da economia baiana**. 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/17257>. Acesso em 13 nov. 2023.

BALDIOTI, F. **Calçadistas apontam desafios para o desenvolvimento**. Fashion Network, 2022. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Calcadistas-apontam-desafios-para-o-desenvolvimento,1411099.html>. Acesso em: 05 nov. 2023.

CINTRA, F. C. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Investigação, São Paulo: Unifran, 2010, n. 1, p. 6-12. Disponível em: <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>. Acesso em: 12 dez. 2023.

COSTA, A. C. F. F. **Impacto das redes sociais no marketing**. 2013. Dissertação de Mestrado. FEUC. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/24613>. Acesso em: 17 nov. 2023.

CUNHA, C. V. M.; SILVA, M. V.; YAMAGUCHI, N. M. **Empreendedorismo: Histórias que motivam, despertam e encantam**. Anuário da Produção Acadêmica Docente, São Paulo, v. 5, n. 12, p. 165-182, 2011. Disponível em: <https://repositorio.pgsskroton.com/handle/123456789/1465>. Acesso em: 11 jun. 2023.

DIAS, J. G.; OLIVEIRA, M. C. **Fatores de competitividade internacional e o crescimento das exportações: um estudo da indústria calçadista cearense**. In: Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC. 2005. Disponível em: <https://anaiscbc.abcustos.org.br/anais/article/view/2152>. Acesso em 17 nov. 2023.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo, girando ideias em negócios**. São Paulo: Empreende, 2021. E-book. ISBN 9786587052083. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786587052083/>. Acesso em: 06 jun. 2023.

ESLABÃO, D. R.; VECCHIO, F. B. **Condições e Obstáculos ao Empreendedorismo no Brasil**. e3-Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, v. 2, n. 2, p. 79-90, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/22>. Acesso em: 10 out. 2023.

FRANÇA, L. S. **Marketing digital e as redes sociais: Uma vantagem competitiva para as empresas**. 2014. Monografia. UFCG. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/handle/riufcg/15577>. Acesso em: 18 nov. 2023.

FREITAS, E.; PRODANOV, C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

GOUVEIA, L. N. A.; SOARES, T. M. **O empreendedorismo como fator de desenvolvimento empresarial: Uma análise da empresa Pontes Calçados**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/742>. Acesso em 11 jun.2023.

GREATTI, L.; SENHORINI, V. M. **Empreendedorismo – uma visão comportamentalista**. Anais do I EGEPE, 2000. Disponível em: <https://anegepe.org.br/wp-content/uploads/2021/09/EMP2000-01.pdf>. Acesso em: 10 out. 2023.

GUAZI, T. S. **Diretrizes para o uso de entrevistas semiestruturadas em investigações científicas**. Revista Educação, Pesquisa e Inclusão, v. 2, 2021. Disponível em: <https://scholar.archive.org/work/v5u2imn7hfhzvgz3b7wsie3oae/access/wayback/http://revista.ufrb.br/revista/article/download/e202114/pdf>. Acesso em: 01 dez. 2023.

LACERDA, K. C; RODRIGUES, L. H. **O processo e a aplicação de empreendedorismo corporativo na empresa Realce Calçados**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/746>. Acesso em 13 nov. 2023.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**, 2 ed. São Paulo: Grupo GEN: Atlas, 2019. E-book. ISBN 9788597020151. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

MACEDO, T. M. **Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações: estudo de casos múltiplos**. Orientador: Antônio Carlos Gastaud Maçada. 2014. 119 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, UFRS, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/101499>. Acesso em: 13 dez. 2023.

MENEZES, A. H. N. *et al.* **Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância**. Universidade Federal do Vale do São Francisco, Petrolina, p. 1-84, 2019.

NÉTO, A. B. S. **Nike**: Indo além das vendas direcionadas ao mercado esportivo. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. UniCEUB. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/6984>. Acesso em: 20 nov. 2023

PACETE, L. G. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo**. Forbes, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 14, nov. 2023.

PUPO, F. P. **Conhecimento e uso das métricas de marketing em instituições de ensino superior**. 2010. Dissertação de Mestrado, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, Curso de Mestrado Profissional, FGV, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8812/1417128.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 nov. 2023.

SALIM, C. **Introdução ao Empreendedorismo**. Grupo GEN, 2009. E-book. ISBN 9788595154414. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595154414/>. Acesso em: 24 set. 2023.

SEBRAE. **Conheça os nichos de mercado para o varejo calçadista**: Investir em calçados personalizados ou com numerações maiores pode ser diferencial competitivo para seu negócio. 18 ago. 2015. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-os-nichos-de-mercado-para-o-varejo-calcadista,24804cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 23 out. 2023.

SILVA, D. P. **Importância do marketing digital para a performance das PME**: O caso do setor do calçado português. Instituto Superior de Administração e Gestão, 2022. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/41496>. Acesso em 10 jul. 2023.

SIQUEIRA, G. H. D.; FERREIRA, M. D. S.; SANTOS, Y. Z. D. **Marketing de relacionamento e marketing digital aplicados no e-commerce Oscar calçados**. Orientador: Fernando José Garcia Moreira. 2013. 65 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação, Univap, São José dos Campos, 2013. Disponível em: <https://biblioteca.univap.br/dados/000028/000028ba.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2023.

SUZIN, J.; GONÇALO, C. R.; DE SOUZA, Y. S. **Capacidade estratégia de uma empresa calçadista no Brasil**: O caso olympikus. Ciências da Administração, v. 9, n. 18, p. 105-122, 2007. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4006166>. Acesso em 30 out. 2023.

ZENHA, L. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? **Caderno de Educação**, Belo Horizonte: UEMG, ano 2017/2018, n. 49, v.1, p. 19-42, 27 mar. 2018. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809>. Acesso em: 12 dez. 2023.