

Trabalho de Conclusão de Curso

MBA EM ADMINISTRAÇÃO, FINANÇAS E GERAÇÃO DE VALOR

ALUNO: Silvana Dutra da Rosa

ORIENTADOR: Vicente Zanella

SUMÁRIO

1. Apresentação do Estudo de Caso	02
2. Delimitação do tema do Estudo	03
3. Justificativa da escolha do tema	03
4. Escolha do Caso a ser estudado	04
5. Questão de Pesquisa	05
6. Objetivo do Estudo	06
7. Referencial teórico utilizado	07
8. Método de coleta de dados	09
9. Descrição do Caso	09
10. Análise do Caso	11
11. Conclusões do Estudo	13
12. Bibliografia utilizada	14

ESTUDO DE CASO

1. APRESENTAÇÃO DO ESTUDO DE CASO



A Mercur é uma empresa com marca consolidada no mercado, que esta em busca de oportunidades inovadoras, em produtos, serviços, é enganjada nos campos da saúde e educação através do mundo digital. Mesmo que tenha alguns posicionamentos que nos olhos dos outros pode parecer estranho, como exportar apenas para países mais próximos como Uruguai, Argentina e o Paraguai, possui mercados com restrições como a indústria de tabaco, armamento, jogos de azar, agrotóxicos, industrias cujas cadeias impõem maus tratos a animais, bebidas alcoólicas, mas talvez a mais divergente na opinião das pessoas, foi ter optado pela saída do mercado de produtos Licenciados, esse mercado faz sucesso principalmente na linha de materiais escolares para crianças, porém a empresa levou em consideração que além do impacto ambiental, e principalmente porque esses produtos estimulam o consumo por impulso, e esse tipo de consumo não se alinhava ao posicionamento da empresa. Após passar pelo processo de reposicionamento a empresa tardou a sua entrada no meio digital, pois queria avaliar se esse meio era adequado ao seu objetivo e poderia proporcionar e ampliar suas possibilidades de estar junto com as pessoas, pois não queria somente aderir ao canal da moda.

Hoje em dia, não podemos mais imaginar nem mesmo uma micro empresa sem um canal digital para divulgar seus produtos e serviços, um meio de interação com os seus clientes, e a pandemia do Covid-19 acelerou ainda mais esse processo e a necessidade de estar conectado, e com a Mercur não foi diferente, pois com o tempo foi se construindo um acesso direto das pessoas a empresa, e assim foi se ampliando a capacidade de comunicação com as pessoas, é possível saber os produtos novos, podemos solicitar uma demanda de um produto específico para uma necessidade, assim como comprar produtos comuns entre as pessoas, material escolar, e as de cuidado do corpo, a educação, a sustentabilidade e a paixão pelas pessoas continuam sendo as suas prioridades, é uma empresa ativa nos seus canais digitais, fazendo com que todas os brasileiros saibam que podem contar com a Mercur.

Devido ao trabalho de divulgação que a Mercur faz, esse jeito diferente, é amplamente conhecido e respeitado, que no início muitos viam como algo sem muito futuro, cada pessoa que tem interesse pode procurar no site a sua história e saber que na verdade, a Mercur sempre foi uma empresa inovadora e a frente do seu tempo.

2. DELIMITAÇÃO DO TEMA DO ESTUDO

O marketing é conhecido pelos 4Ps que são produto, preço, ponto de venda e promoção, no mix do marketing esses são transformados em 4Cs que são cocriação (co-creation), moeda (currency), ativação comunitária (comunal activation) e conversa (conversation), que são ferramentas que ajudam no planejamento e na forma como os clientes vão conhecer um produto, desta forma muitas vezes os produtos são desenvolvidos com base na necessidade e nos desejos de cada cliente, seja por um atendimento personalizado ou uma pesquisa de mercado, o preço de venda é baseado geralmente no custo, na concorrência e no valor para o cliente, sendo que essa é a contribuição mais importante dos consumidores para a precificação. Assim que a empresa define o produto e o preço, é necessário resolver como oferecer, o objetivo de torna-lo disponível e acessível aos consumidores. Quando os mix do marketing são projetados e alinhados, o produto torna-se mais atrativo aos consumidores e estes são atraídos pelas preposições de valor. A cocriação é uma maneira de aproximar os clientes da marca, com o objetivo de criar soluções que sejam mais eficientes para o consumidor final, é possível criar um novo produto com a ajuda do cliente, nesse modelo de negócio a comunicação entre empresa e cliente tornam-se fundamentais, pois a ideia é contar com críticas e sugestões dos consumidores, através dos feedbacks, pesquisas e testes, dessa forma é possível criar um produto exclusivo e que possa transformar as pessoas.

3. JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA

O marketing digital hoje é um grande meio de interação entre as empresas e os seus clientes, seja para as pequenas, médias e grandes empresas, quando se cria uma ideia de empresa, imediatamente se utiliza dos meios digitais para colocar essa ideia em pratica, até mesmo uma

pesquisa de aceitação de um produto ou serviço pode ser realizado usando os recursos dos meios digitais.

Com a pandemia da Covid-19, e a possível mudanças de hábitos dos consumidores, os canais digitais tornaram-se uma importante aliada dos empresários, porém muitas empresas, especialmente as pequenas, de cidades com uma população menor ou com hábitos mais conservadores, ainda é uma barreira para a expansão dos seus negócios, mantém-se tem a cultura de que isso funciona para as empresas dos grandes centros, mas não para as locais, especialmente durante a pandemia que esse foi para muitos o único canal possível de vendas e de comunicação com os clientes, escolhemos uma empresa local de sucesso, que se utiliza muito desses meios, para que possa inspirar os outros a modelar e também será possível analisar se terá retornos, seja pela divulgação, pela cocriação ou pela forma de comunicação com os clientes, como esse meio é universal não precisa estar localizado em um grande centro, porém precisa ter uma participação constante, canais acessíveis e ter cuidado nas formas de interações com os clientes, a Mercur já pratica que a proximidade com os clientes, esse pode ser a chave de sucesso.

4. ESCOLHA DO CASO A SER ESTUDADO

A Mercur é uma empresa situada em Santa Cruz do Sul, foi fundada em 1924 pelos irmãos Carlos Gustavo Hoelzel e Jorge Emílio Hoelzel, inicialmente a empresa trabalhava com o reparo de pneus e a produção de artefatos de borracha, sendo como os principais produtos nessa época a borracha de apagar e a bolsa de água quente, tão importantes para a empresa que ainda são comercializados, continuam sendo uns dos principais produtos.

Por volta de 1931 e 1932, a empresa chegou a atingir a marca de cerca de 2 mil itens, nessa época grande parte dos produtos da empresa eram produzidos a partir de demandas e do desenvolvimento de acordo com as necessidade de cada cliente, mesmo que fosse apenas um cliente ou a demanda de uma grande empresa.

A partir de uma pesquisa realizada a Mercur descobre que a sua marca transmitia confiança, qualidade e parceria ao consumidor, porém a pesquisa apontou a necessidade de atualização e um alinhamento da marca da empresa, adquirindo valores presentes e que fossem percebidos na sociedade, considerando que desde a sua fundação até os dias atuais a Mercur

se dedicou a atender as demandas diretas dos clientes, porém de acordo Neto (2017, pag. 63) “a vontade de crescer era tão grande e tão forte que acabamos deixando de lado aquela vocação de proximidade com as pessoas que a Mercur tinha inicialmente”. A partir dessa inquietude surgiu a expertise de cocriar uma empresa centenária e resgatar a sua essência, trabalhar com as pessoas, para atender as suas necessidades e desejos, onde cada cliente é único.

A Mercur tem alguns direcionamentos, que são muitos interessantes e 2 deles merecem destaque “preservamos para a posteridade” e “atuamos em termos éticos que valorizam a vida”, para a empresa o segredo da longevidade consiste na preservação da sua essência, o cuidado com as pessoas, o jeito de fazer negócios, preservando a estabilidade financeira juntamente com a sociedade e com o meio ambiente. Considera que os negócios devem ser permanentemente reinventados para que usem menos recursos e minimizem os impactos sócioambientais, incentivando o consumo consciente e considera a qualidade de vida futura. Após ser cocriada, é uma empresa que valoriza os seus colaboradores, tem uma jornada de trabalho de 36h semanais, incentiva o crescimento dos seus colaboradores, tem um propósito forte de existir para melhorar a sua vida e de todos ao seu redor, preocupa-se com a sociedade através de projetos na área da saúde e da educação. Possui o compromisso Institucional de unir pessoas e organizações para construir encaminhamentos e criar soluções sustentáveis. Os canais de comunicação da empresa com os clientes é rápido e eficaz, desde a solicitação de um produto, ao feedback dos clientes, que adquiriram um produto, o site é atualizado constantemente, e as redes sociais são um ótimo canal de comunicação com a empresa.

5. QUESTÃO DE PESQUISA

A Mercur é uma empresa com anos de história, desde o início se destaca como uma empresa inovadora, e durante a sua história, passou por um importante processo de cocriação, porém entrou no marketing digital somente em 2014 e no ecommerce em 2019, a cocriação é um processo constante de melhorias e aprendizados, considerando que esse processo é construído diariamente dentro da empresa e os stakeholders são essenciais, especialmente em um período de pandemia, onde os contatos presenciais tornaram-se mais difíceis, qual a contribuição do marketing digital nesse processo durante o período de pandemia?

6. OBJETIVO DO ESTUDO

O marketing consiste em criar produtos, serviços e culturas que criem valores aos seus consumidores, que permitam que estes tenham acesso as informações mais fiéis dos produtos, pois proporciona facilidade de conhecer o produto, de ter indicações, seja pela possibilidade de saber a avaliação de outros consumidores, assim com a indicação de pessoas conhecidas, nas quais confiam, também possibilita que as empresas conheçam mais o seu cliente, dessa forma há uma troca constante entre clientes e fornecedores, proporciona oferecer produtos e serviços mais personalizados de acordo com a necessidade e/ou a vontade do cliente. Para uma grande empresa, de que forma esses canais de divulgação contribuem com o faturamento?

A popularização das redes sociais, especialmente no Brasil veio para ficar, e obriga as empresas a uma comunicação transparente com os clientes, ter marcas fortes e se preocupar com a reputação da marca, pois é lidar com um mercado em constante mudanças e com a globalização, e essas ocorrem de forma mais rápida e com grandes impactos dentro e fora de uma organização. Uma empresa tem possibilidade de ser mais competitiva se conseguir conectar com os consumidores por meio da cocriação, pois essa gera possibilidades de crescimento, oferecer melhor qualidade dos produtos, itens mais exclusivos e com alto valor para os clientes. Durante a Covid-19, os canais digitais, especialmente na utilização da cocriação como aliado para a venda de produtos, qual foi a contribuição para o faturamento das empresas?

A comunicação com os clientes também mudou, uma vez que estes não são mais influenciados por uma campanha de marketing, pois estes valorizam empresas preocupadas com o meio ambiente, com produtos mais ecologicamente corretos, e como são especialmente influenciados pelos comentários da comunidade, devido ao fator social tornou-se mais importante que uma campanha de marketing. Pois segundo Kloter, Kartajaya e Setiawan (2017, pág. 7) conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca

escolher. A pandemia obrigou as pessoas a se adaptar a possibilidade de adquirir produtos de necessidades básicas, como itens de farmácias e supermercados através de vendas online, e os empresários precisaram se adequar para atender, desta forma vamos avaliar se foi possível manter o faturamento da empresa durante esse período de pandemia.

7. REFERÊNCIAL TEÓRICO UTILIZADO

Em Kloter, Kartajaya e Setiawan (2017, pág. 69) no estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes. A essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional, e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes.

Vivemos numa época de clientes sempre conectados, que vivem em um ritmo acelerado, que tem tendência a mobilidade, vivem em um local e trabalham em outro, necessitam de deslocamentos e tudo deve ser estantaneo, a necessidade de poupar tempo. Para Kloter, Kartajaya e Setiawan (2017, pág. 172) na era digital, os consumidores podem adquirir produtos e serviços de forma fácil e instantânea. Também podem acessar conteúdo rico e valioso para facilitar sua tomada de decisão. No entanto, os canais online provavelmente nunca substituiram por completo os canais offline. As compras em meio físico envolvem o uso dos cinco sentidos para o cliente experimentar produtos e serviços antes de se comprometer com a compra. O marketing digital do futuro será uma mescla entre consumidores online e offline, mas permanentemente conectados com as empresas, pois a maioria busca informações sobre a marca, fazendo com que as suas decisões de compras sejam bem informadas, elevando os índices de curiosidade e conhecimento sobre produtos e serviços.

De acordo com Torres, (2009, pág. 45) quando você ouve falar de marketing digital, publicidade online, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma

ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing.

Bennemann (2019) diz que o Marketing 4.0 não trata apenas da presença digital e sim de novas tecnologias, novas abordagens, novos conceitos e novas experiências, que devem ser compreendidos e aplicados pelas empresas.

O marketing 4.0, que consiste em criar produtos e serviços, que criem valores para as pessoas, é uma abordagem que combina interações online e offline entre clientes e empresas, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas, complementa a conectividade entre a máquina e as pessoas, e tem o objetivo de conquistar a defesa da marca pelos clientes. Os consumidores atuais são mais propensos a acreditar na opinião de alguém sobre uma empresa do que nos esforços publicitários da companhia. Assim, é importante contar com clientes satisfeitos que possam agir como defensores da marca. Costumam-se ter alto envolvimento com a marca, são sociais, com alto poder de comunicação, confiança na opinião dos outros, são capazes de desistir do consumo devido a uma avaliação negativa e são capazes de opiniões sinceras e verdadeiras sobre um produto ou serviço.

Desta forma, a cocriação torna-se uma aliada, pois a empresa cria o seu produto e serviço de acordo com a contribuição do cliente, torna-se um processo colaborativo, onde há um ganho para os dois lados, o cliente fica satisfeito com a geração de valor do seu produto exclusivo e a empresa com o retorno que essa contribuição trouxe, seja financeiro ou social, pois nem sempre o retorno financeiro é o resultado esperado, em uma troca de experiência. Conforme Kloter, Kartajaya e Setiawan (2017, pág. 67) na economia digital, a cocriação é a nova estratégia de desenvolvimento de produtos. Por meio da cocriação e do envolvimento dos clientes desde cedo no estágio de concepção, as empresas podem melhorar a taxa de sucesso do desenvolvimento de novos produtos. A cocriação permite aos clientes customizar e personalizar produtos e serviços, criando assim proposições de valores superiores.

Em De Araújo e De Jesus (2016, pág. 11) de forma geral, têm se dado uma maior ênfase em entender como gerar a experiência de cocriação do consumidor (anteriores) do que aos seus consequentes, o que sugere um pressuposto razoavelmente estabelecido de que a experiência tende a gerar benefícios para as organizações e clientes e de que o maior desafio seria compreender como engajar o consumidor nesse tipo de experiência.

O consumidor sabe, que a internet é uma grande fonte de informações, e as ferramentas de busca facilitam na hora de encontrar, faz pesquisa, observa as informações de outros consumidores e utiliza os resultados dessa busca para se informar e influenciar outras pessoas. Nesse busca por relacionamentos, o consumidor interage com a empresa através

das mídias sociais e do site da empresa.

8. MÉTODO DE COLETA DE DADOS

.Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa desenvolvida é qualitativa e exploratória, pois foi realizada através de perguntas abertas, repondidas pelos funcionários Cassiano Ricardo Kappaun, atua com Engajamentos, um hub do Núcleo de Desenvolvimento e Aprendizagem, Ana Paula Menezes Lange e Jônatas Vieira Santos Stacke, que atuam nas áreas de Clientes/ Relacionamentos e E-commerce da Empresa Mercur SA, realizada no dia 10 de setembro de 2021. Trata-se de um estudo de caso, e será realizado o levantamento bibliográfico e construção de conhecimentos sobre marketing digital, através do processo de cocriação e os meios de comunicação com os clientes e como os canais digitais contribuem para o faturamento de uma empresa local .

9. DESCRIÇÃO DO CASO

A partir de uma pesquisa qualitativa e exploratória realizada com a Mercur, podemos verificar que o marketing digital e a venda online são importantes canais de vendas para a empresa, mas o processo constante de cocriação é o que consolida a Mercur e a destaca como uma grande empresa, eles buscam trabalhar com as pessoas e para as pessoas, mesmo com os desafios diários de um processo em constante construção, melhorias e adaptações, e esses canais contribuem para o faturamento da empresa, pois em 2019 o ecommerce representou 0,2% e em 2020 0,3% do faturamento total da empresa, e nota-se que o canal está em crescimento e contribui para o negócio, especialmente no segmento de saúde.

A partir de 2019, a Mercur passa a ter a possibilidade de e-commerce, melhorou a comunicação com o seu cliente, permitiu comunicar-se e vender seus produtos diretamente ao consumidor da empresa, em 2020, esse passou a ser praticamente o único canal de venda das

empresas, por mais que os produtos da Mercur possam ser encontrados em farmácias e lojas de produtos para fisioterapia, as empresas passariam por muitos desafios, nos seus canais de comunicação e nas vendas físicas, até mesmo as empresas que já mantinham um relacionamento próximo com seus clientes precisariam se adaptar e buscar novas alternativas de mercado, e se tornar mais presente nos meios de comunicação com os clientes, pois estes passaram a ter outras necessidades.

Foi imposto, para as pessoas ficar em casa, e isso impactou significativamente no segmento de saúde, pois não havia locais coletivos para as pessoas se exercitar como academias, parques e praças, então foi necessário buscar alternativas para a realização de atividades físicas em casa, pois o trabalho e os estudos no home office fez com que cada pessoa buscasse alternativas, começaram a consumir mais artigos de combate a infecção, medicamentos e equipamentos de ginástica de uso doméstico, mesmo que as farmácias fossem considerados serviço essenciais e poderia adquirir alguns desses itens de forma presencial, a facilidade de adquirir produtos de cuidados da saúde em casa, devido a ter mais opções de produtos, a venda de produtos pelo e-commerce crescimento em 2020 em relação a 2019. Em 2020 os itens de saúde teve um crescimento de 9%, pois em 2019 representava 55% do faturamento da empresa e em 2020 passou para 64%, porém o material escolar teve uma queda de aproximadamente 9%, pois em 2019 representava 45% e em 2020 passou para 36% do faturamento total da empresa, de certa forma podemos dizer que a Mercur teve impactos positivos e negativos durante esse período.

Em 2020 a empresa teve uma perda de 12% no seu faturamento total, desta forma mostra-se que o marketing digital por si só, não foi capaz de manter o faturamento da empresa nos mesmos patamares de antes, porém essa queda também é atribuída a questões muito maiores como a suspensão das aulas, as restrições de circulação das pessoas, o aumento do custo das matérias primas, decorrente da escassez e a piora generalizada do cenário econômico no país.

Porém de acordo com a empresa, o marketing digital, aliado a venda pelo e-commerce, e a melhora na qualidade dos produtos, permitiu a empresa resultados melhores que antes, pois quando todos participam das decisões elas ficam mais inteligentes, alia-se a isso as estratégias da empresa de poupar em gastos gerais do dia a dia, a definição de compras de equipamentos ficou mais eficiente, possibilitou que a empresa mantivesse firme em seus propósitos de trabalhar com as pessoas e para as pessoas com responsabilidade ambiental, é a empresa que vislumbra o seu crescimento, desde que seus produtos possibilite a melhora na qualidade de vida da pessoa individualmente, mas pensando coletivamente na melhora da vida da

comunidade, através da sustentabilidade, preservação e respeito a natureza, chega-se aqui no pensamento do ganha a ganha, que iniciou na ideia de cocriar uma empresa consolidada e em franco crescimento, não adiantava de nada pensar em apenas faturar, precisava-se contribuir para um mundo melhor, proporcionar ganhos para as pessoas e para a natureza.

10. ANÁLISE DO CASO

A Mercur estava em franco crescimento, quando vislumbrou uma possibilidade de mudar a sua empresa e fazer a diferença na vida das pessoas, em meados de 2007, esse processo que ainda nem era muito conhecido no Brasil, chamado de cocriação, que hoje todos sabem que é um dos pilares do marketing digital, foi a alternativa encontrada para mudar a empresa, ela tinha a maior parte do seu faturamento oriunda na linha do material escolar. Então a empresa decidiu cocriar, recomeçar uma empresa com a linha de saúde, através de produtos para o cuidado do corpo que era uma novidade no país nesse período, e era a terceira fonte de faturamento na empresa. Vislumbrava a possibilidade de novos produtos, outras opções de mercados e tinha a meta de cocriar com as pessoas, com o objetivo de que essa fosse a maior linha da empresa.

Em 2011, a linha da saúde passou a ser o maior faturamento da Mercur, em relação as demais, com a possibilidade de fazer produtos exclusivos para atender as necessidades de cada cliente, mesmo que a Mercur tenha as suas políticas de restrições a alguns mercados, esse processo todo mostrou-se ser o caminho para buscar uma empresa melhor para todos, até essa época essas buscas era por meios físicos, ou através de jornais, revistas, televisão, rádio e o boca a boca, mesmo assim, a empresa já tinha uma marca e um nome no mercado, e muda-lá, poderia ser uma decisão arriscada.

A partir de 2014, as mídias digitais começaram a ser uma aliada, em todo esse processo da empresa, a internet, as redes sociais já eram populares no país, talvez não tão fortes como hoje, mas já era possível realizar pesquisas sobre os produtos, a empresa e as marcas, mas era usado para divulgação, para se comunicar com o cliente, e com a da linha da saúde em crescente, porém ainda não era possível adquirir o produto da empresa e receber em casa.

Tendo em mente que a maior parte dos esforços de marketing em 2020 se deu por meio da internet, podemos considerar que o trabalho de marketing digital tem sua contribuição no

crescimento do negócio de Saúde, mesmo com queda no faturamento. Em 2019, o faturamento da Mercur passou a ser através do material escolar e da linha de cuidado com a saúde, essas são fontes de receita financeira e geração de valor para a empresa, consolidada no mercado de material escolar.

Mas para cocriar, ter um relacionamento mais próximo do cliente e especialmente gerar valor tanto para o cliente, quanto para a empresa, e maior possibilidade de crescimento é na área da saúde, a pandemia contribuiu para acelerar a mudança de perfil dos consumidores, deixou todos mais tecnológicos, abriu possibilidades de trabalho home office, o fato das pessoas ter mais tempo para si, também terão mais tempo para cuidar da sua saúde, a demanda de produtos desse segmento deverá permanecer em constante crescimento. E o marketing digital torna-se importante para que mais pessoas conheçam esses produtos e possam despertar o seu desejo. O e-commerce, que atualmente conta com 700 SKUS, possibilita conhecer detalhes sobre os usuários, produzir e distribuir conteúdos de forma ágil, assertiva e mais acessível, desta forma assim como descreve a empresa, num curto espaço de tempo o marketing digital se tornou uma frente de suma importância para a marca, tornando-se um forte aliado para dar visibilidade ao posicionamento e iniciativas da empresa, estreitar relacionamento com diferentes públicos e ampliar acesso aos produtos. Destacam ainda, que para além de resultados econômicos, os investimentos em marketing digital estão voltados para a construções de ações e produções de conteúdos com foco na Educomunicação, sendo que a comunicação e a educação são trabalhadas juntas, uma comunicação que dialoga e investiga a reflexão, o aprender e a reaprender.

A Mercur tem a proximidade com os cliente como um diferencial competitivo, a pandemia da Covid-19, limitou significativamente as relações presenciais, desta forma foi necessário repensar a forma de atuação da empresa, até então centrada no ambiente físico, para o ambiente digital, através de ações educacionais sobre comportamento digital, as capacitações e os lançamentos dos produtos online e a disponibilização de peças para auxiliar os lojistas através dos seu canais digitais.

11. CONCLUSÕES DO ESTUDO

Após a análise do caso, concluímos, que o marketing digital, é cada vez mais importante para as empresas, pois é um aliado para a divulgação dos produtos e serviços, facilita a comunicação direta da marca com o seu consumidor final, influencia na opinião das pessoas em relação a marca até que os clientes tornam-se advogados da marca e começam a indicar e a defender as suas marcas favoritas.

Já a cocriação faz com que a relação do cliente e da empresa sejam de proximidade independente da distância física entre ambos, pois quando um cliente participa da criação de produtos e serviços, isso gera valor para ambos e permite uma satisfação maior. Pois a cocriação possibilita a inteligência coletiva, o relacionamento com as pessoas e isso resulta no valor percebido do produto que pode ou não atingir o resultado financeiro imediato. A cocriação aprimora o relacionamento que a empresa tem com o cliente e com os públicos de contato, pois trabalha o diálogo – comunicação bidirecional, criação de significados compartilhados, acesso – experiência de valor, independentemente da posse do produto, transparência – informações abertas possibilitando o engajamento do consumidor a cocriação e riscos – exposição ao consumidor dos riscos inerentes ao processo sendo que o mesmo é compartilhado entre empresa e consumidor.

O que também pode se perceber, é que nessa relação próxima entre clientes e empresas a transparência em relação aos produtos e serviços, precisa ser cuidada, pois é necessário a sinceridade da empresa para manter a percepção e a confiança das pessoas com a marca, ter canais que possa ter o feedbacks dos clientes é essencial, mas mais que isso é necessário ser atuante e participativo, esforçar-se para dar retorno no mínimo de tempo possível, encontrar soluções para as questões dos clientes, e as vezes ter uma posição firme e coletivo a um comentário negativo, pois tanto os positivos quanto os negativos, ao serem públicos tem muita influência na percepção coletiva das pessoas. Vender diretamente para os consumidores finais é também um meio de proximidade entre o consumidor e a empresa e no mundo digital ela pode ocorrer por meio de um site, ou das redes sociais, o importante é que esses meios sejam interessantes e possam gerar valor aos clientes, que permitam conhecer o produto e saibam onde podem encontra-los com facilidade e de maneira rápida e confiável.

BIBLIOGRAFIA UTILIZADA

Bennemann, L. – **Marketing 4.0: o que é e como praticar**, 2019, disponível em <https://comunidadesebrae.com.br/blog/marketing-4-0-o-que-e-e-como-praticar>, consultado em 02/10/2021.

Kotler, P; Kartajaya, H; Setiawa, I; **Marketing 4.0 Do tradicional ao digital**, Rio de Janeiro, Sextante, 2017.

Torres, C, **A Bíblia do Marketing Digital – Tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha coragem de perguntar**, São Paulo, Novatec Editora, 2009.

Strussmann, B; Regert, C; Lamaison, F; Neto, H.J; Esteves, S; **Narrativas Mercur Práticas de uma Gestão em Constante Construção**, Santa Cruz do Sul, 2017, disponível em <https://mercur.com.br/sobre-a-mercur/narrativas/>, acessado em agosto de 2021.

Site da Empresa Mercur SA, **Sobre a Mercur Propósito**, disponível em <https://mercur.com.br/sobre-a-mercur/proposito/>, acessado em setembro de 2021.

Yin, R. R; **Estudo de Caso Planejamento e Métodos**, Porto Alegre, Bookmann, 2015.

De Araújo, D. A. V; De Jesus, C. M; **Cocriação de Valor e a Experiência do Consumidor: Revisão da Literatura**, 2016, disponível em http://legado.fucape.br/public/producao_cientifica/2/admin-pdf-2016_EnANPAD_MKT2287.pdf acessado em 03 de outubro de 2021.

