

PRONTIDÃO DIGITAL DAS EMPRESAS IMPACTADAS PELA PANDEMIA: UMA INVESTIGAÇÃO A PARTIR DO MODELO PROPOSTO NA ABORDAGEM MARKETING 5.0

VITOR KOKI DA COSTA NOGAMI
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ (UEM)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com o apoio da CAPES, entidade do Governo Brasileiro voltada para a formação de recursos humanos

PRONTIDÃO DIGITAL DAS EMPRESAS IMPACTADAS PELA PANDEMIA: UMA INVESTIGAÇÃO A PARTIR DO MODELO PROPOSTO NA ABORDAGEM MARKETING 5.0

Introdução

Considerando os diferentes impactos que as empresas e setores sofreram com a pandemia e considerando a estrutura proposta por Kotler et al. (2021) que avalia a prontidão digital das empresas (alta vs. baixa) e dos clientes (alta vs. baixa), o presente artigo tem como objetivo investigar como as empresas e seus respectivos setores sofreram os diferentes impactos causados pela pandemia, a partir da proposta de análise de prontidão digital sugerida a partir da perspectiva de Marketing 5.0. O modelo sugere 4 quadrantes: onipresente, oportuno, orgânico e obsoleto.

Contexto Investigado

Foram realizadas entrevistas com 51 empresas dos setores de serviços financeiros (15), tecnologia (5), automotivo (8), varejo (15), e saúde (8). O roteiro de perguntas foi retirado do livro Marketing 5.0, nove para prontidão da empresa e nove para prontidão do cliente. Foram dadas três alternativas de resposta para cada uma das perguntas: 'sim', 'parcialmente' e 'não'. Para respostas com 'sim' atribuiu-se a nota 2, para respostas 'parcialmente' atribuiu-se a nota 1 e para respostas 'não' a nota foi 0. Assim, os dados foram plotados em um gráfico de dispersão para análise dos setores.

Diagnóstico da Situação-Problema

Os resultados mostraram que dos 5 setores investigados, 3 se localizaram no quadrante proposto pelo modelo de Kotler et al. (2021). Tecnologia e financeiro situaram-se no quadrante onipresente e o varejo no quadrante oportuno, conforme proposto. O setor automotivo, apesar de situar no onipresente, ficou próximo do modelo proposto, que é o orgânico. Já o setor de saúde ficou mais longe da proposta, que era o quadrante obsoleto. O setor também ficou no onipresente, com alta prontidão digital das empresas e dos clientes.

Intervenção Proposta

Tecnologia: manter relações pessoais, pois o mercado se configura como B2B e já tem alta prontidão digital. Financeiro: manter a posição digitalizada e estimular a prontidão dos clientes mais resistentes. Varejo: investir em realidade virtual e realidade aumentada para melhorar a experiência do cliente. Automotivo: internalizar atividades não digitalizadas realizadas pelo despachante. Saúde: diversificar o atendimento para atingir clientes menos digitalizados.

Resultados Obtidos

O discurso do livro Marketing 5.0 defende que a digitalização é uma condição necessária para o sucesso. Embora nosso trabalho se direcione em defesa da digitalização, os achados da pesquisa mostram que nem sempre a digitalização é sinônimo de sucesso, isso depende de cada setor, produto e perfil do consumidor. A digitalização pode ser um diferencial para algumas empresas no que diz respeito aos canais de vendas e comunicação. Adicionalmente, para alguns perfis de consumidores a experiência digital tende a ser mais determinante do que para outros.

Contribuição Tecnológica-Social

O presente artigo traz uma contribuição inédita que é verificar empiricamente o modelo proposto por Kotler et al. (2021) em seu livro Marketing 5.0. Os autores propõem, sem verificação empírica, um modelo de prontidão digital das empresas e dos clientes em diversos setores, a partir dos impactos da pandemia. O presente estudo verificou esse modelo a partir do roteiro proposto por

Kotler et al. (2021) ao analisar as práticas digitais de gestão de 51 empresas de setores como tecnologia, financeiro, automotivo, varejo e saúde.