



**INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA PRÓ REITORIA DE ENSINO CAMPUS
GUARABIRA CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

THAÍS BARBOSA CABRAL

**PERCEPÇÕES DOS COLABORADOS DE UMA LOJA SOBRE MARKETING
TRADICIONAL E MARKETING DIGITAL**

GUARABIRA/PB

2022

Thaís Barbosa Cabral

**PERCEPÇÕES DOS COLABORADOS DE UMA LOJA SOBRE MARKETING
TRADICIONAL E MARKETING DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador(a): Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli, Msa.

GUARABIRA, PB

2022

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

C117p Cabral, Thaís Barbosa

Percepções dos colaboradores de uma loja sobre marketing tradicional e marketing digital / Thaís Barbosa Cabral.- Guarabira, 2022.

32f.: il.; color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2022.

“Orientador: Profa. Ma. Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli”.

Referências.

1. Marketing digital. 2. Marketing tradicional. 3. Vendedor.
I. Título.

CDU 658.8(0.067)

THAÍS BARBOSA CABRAL

**PERCEPÇÕES DOS COLABORADOS DE UMA LOJA SOBRE MARKETING
TRADICIONAL E MARKETING DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Defendida em: ____ / ____ / _____.

BANCA EXAMINADORA

_____ Profa. Msa. Aniuska Almeida
Nepomuceno Fontinelli IFPB) Orientador

_____ Prof. Dr. Nome do Examinador Membro
Examinador Interno

_____ Prof. Dr. Nome do Examinador Membro
Examinador Externo

ATA 15/2022 - CSTGC/DDE/DG/GB/REITORIA/IFPB

CST Gestão Comercial

ATA DA DEFESA DE TCC

*Aos 17 de agosto de 2022, às 15:00, em uma sala de aula do IFPB - Campus Guarabira, reuniram-se Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli (orientadora), Amandio Pereira Dias Araújo e Allisson Silva dos Santos, para avaliarem a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso do aluno **THAÍS BARBOSA CABRAL**, intitulado: PERCEPÇÕES DOS COLABORADOS DE UMA LOJA SOBRE MARKETING TRADICIONAL E MARKETING DIGITAL, protocolado para defesa final de acordo com requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do TCC. Desta forma, o TCC foi aprovado e definiu-se as seguintes notas: em relação ao texto básico: equivalente a 91,66; resultado científico: equivalente a 91,66; e defesa: equivalente a 90. A média final da disciplina foi, portanto, 91,3. Nada mais havendo a tratar, às 16:00, encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes. Eu, Tatiana Losano de Abreu, lavrei esta Ata. IFPB - Campus Guarabira, em 17 de agosto de 2022.*

Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli

Amandio Pereira Dias Araújo _____

Allisson Silva dos Santos

Documento assinado eletronicamente por:

- **Tatiana Losano de Abreu**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 22/08/2022 14:19:32.
- **Allisson Silva dos Santos**, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 22/08/2022 17:22:34.
- **Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 22/08/2022 19:13:05.
- **Amandio Pereira Dias Araujo**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 22/08/2022 19:52:40.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 22/08/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 328584
Verificador: 5195601437
Código de Autenticação:



AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por me ajudar a ultrapassar todos os obstáculos que ocorreu durante o curso, com ajuda de diversas pessoas, dentro das quais eu agradeço.

Agradeço a professora Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli, por me orientar na conclusão deste trabalho, além de me auxiliar com muita paciência.

Aos meus pais, Marinalva Barbosa Cabral e José Estrela Cabral, que sempre me apoiou em tudo que fiz e sempre esteve ao meu lado nos melhores e piores momentos.

Aos meus colegas de curso com quem tive a oportunidade de compartilhar troca de experiências.

RESUMO

O profissional de vendas precisa conhecer o universo do *marketing*, buscando estar atualizado e investir no seu próprio crescimento, para que possa se destacar em sua função e colher os frutos de prestar bons serviços. Com a pandemia, houve um aumento de compras pela internet, modificando o processo de vendas simples, que envolvia apenas a escolha e o pagamento em uma loja física. Assim, as empresas associaram aos vendedores a tarefa de assistente de compras virtual, em que o cliente entrava em contato via Whatsapp e era direcionado para algum colaborador que trataria de auxiliar no processo de compra. Nesse sentido, o objetivo geral desse trabalho é investigar a percepção dos colaboradores de uma loja de calçados em Guarabira-PB sobre o uso e a importância do marketing tradicional e marketing digital em suas atividades laborais. Para tanto, utilizou-se uma metodologia exploratória, descritiva, de abordagem qualitativa, caracterizada como um estudo de caso. Para a coleta dos dados utilizou-se como instrumento de pesquisa um formulário semiestruturado, com questões sobre o perfil dos entrevistados e questões acerca das suas percepções sobre os dois tipos de marketing, o tradicional e o digital, e como estes estão presentes em suas atividades laborais. A amostra foi de jovens na faixa etária de 18 a 24 anos, com ensino médio completo, tempo de trabalho na empresa de cerca de 4 anos, com uma média salarial de um salário mínimo atualizado. Foi verificado que há um conhecimento e uma compreensão do marketing tradicional e marketing digital, destacando suas características e benefícios que se aproximam de um conhecimento que pode ser considerado correto. Os participantes se aproximaram de conceitos teóricos, a partir de suas experiências e conhecimentos sobre vendas.

Palavras-chave: Marketing digital. Marketing tradicional. Percepção dos vendedores.

ABSTRACT

The sales professional needs to know the world of marketing, seeking to be updated and invest in their own growth, so that they can excel in their role and reap the rewards of providing good services. With the pandemic, there was an increase in internet shopping, modifying the simple sales process, which only involved choosing and paying in a physical store. Thus, companies associated salespeople with the task of virtual shopping assistant, in which the customer contacted via Whatsapp and was directed to an employee who would try to assist in the purchase process. In this sense, the general objective of this work is to investigate the perception of employees of a shoe store in Guarabira-PB about the use and importance of traditional marketing and digital marketing in their work activities. Therefore, an exploratory, descriptive methodology with a qualitative approach was used, characterized as a case study. For data collection, a semi-structured form was used as a research instrument, with questions about the profile of the interviewees and questions about their perceptions about the two types of marketing, traditional and digital, and how these are present in their activities. labor. The sample consisted of young people aged between 18 and 24 years old, with complete high school, working in the company for about 4 years, with an average salary of an updated minimum wage. It was verified that there is a knowledge and an understanding of traditional marketing and digital marketing, highlighting their characteristics and benefits that approach a knowledge that can be considered correct. The participants approached theoretical concepts, based on their experiences and knowledge about sales.

Key Words: Digital marketing. Traditional marketing. Sellers' perception.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os 4P's do marketing	13
Figura 2 – Gráfico contendo as informações de tempo em anos de trabalho de cada participante	20
Figura 3 - Grau de escolaridade dos participantes	21

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 OBJETIVOS	10
1.1.1 Objetivo Geral	10
1.1.2 Objetivos Específicos	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING TRADICIONAL	11
2.2 MARKETING DIGITAL	14
3 METODOLOGIA	17
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA	18
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	19
4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES	19
4.2 PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	29
APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE ENTREVISTA	32

1 INTRODUÇÃO

Para se manter no mercado, uma empresa precisa articular uma série de estratégias que possam garantir que seu produto ou serviço chegue ao consumidor, seja desejado e proporcione lucro para a empresa. Para isso, uma das áreas mais importantes de uma empresa é o setor de *marketing*, que traça estratégias com o objetivo de satisfazer as demandas do público, além de direcionar investimentos para alcançar cada vez mais clientes, almejando o retorno financeiro que irá aumentar o patrimônio da empresa (YANAZE, 2021).

O *marketing* se desenvolve ao longo do tempo, modificando-se ao longo dos anos, com as mudanças de mercado, a globalização e o advento da internet, fazendo com que esse setor esteja em constante mudança e exigindo das empresas uma reformulação de estratégias periódica, buscando acompanhar as tendências para não perder seu espaço nesse cenário bastante competitivo (KOTLER, 2021).

Nesse sentido, a era digital transformou o comportamento do consumidor, que está cada vez mais exigente, modificando também a forma de fazer *marketing*, que está baseado em práticas mais modernas e o uso de ferramentas mais robustas, como a internet e os *sites* de redes sociais. Essa nova perspectiva ficou conhecida como *Marketing* digital, que nada mais é do que a utilização de ferramentas digitais em publicidade e propaganda, para promover produtos e serviços (TORRES, 2018).

O aumento da acessibilidade e as perspectivas de lucratividade que os investimentos nessas estratégias proporcionam às empresas, tornaram o *marketing* um setor cada vez mais presente nas empresas, sendo considerado de extrema importância para trazer visibilidade e vantagens sobre a concorrência, além de ser uma opção tanto para as grandes empresas quanto para as micro e pequenas empresas (CERQUEIRA, 2020).

As empresas articulam a utilização desses dois tipos de marketing, buscando atingir o máximo possível do público e estando atento ao desenvolvimento de novas estratégias que surgem. A transformação digital também trouxe uma mudança no processo de decisão de compra, o que provocou uma ruptura na forma de vender, fazendo com que o objetivo do vendedor na era digital seja, primordialmente, conquistar o cliente e sua confiança. No entanto, essa prática também altera a rotina do profissional de vendas, que precisa se preparar, conhecer e estabelecer uma relação com o cliente (NETTO, 2020).

Uma prática percebida nos últimos anos é o incentivo para que os colaboradores (profissionais de venda) também tenham conhecimento sobre *marketing*, dados de *Leads*¹,

¹ Contatos gerados através de ações de marketing (número e e-mail, por exemplo).

conhecimento de *rapport*², utilizando algumas estratégias do marketing, mesmo que de forma empírica, para aumentar as vendas (FERNANDES, 2011; FOLADOR, 2021). Essa prática é incentivada em forma de comissões sobre vendas, em que os próprios vendedores formulam algumas ações para captação de clientes, como publicações em redes sociais, contato direto com os clientes, via telefone ou e-mail, para divulgar promoções e estabelecer uma relação próxima, visando reter o cliente de forma amigável.

No momento em que uma empresa investe em marketing e no treinamento do seu funcionário, ela está promovendo a sua marca, pois estará expondo sua imagem para o mundo por meio da internet e garantindo que o cliente que foi captado receberá um atendimento personalizado e diferenciado. Sendo assim, é importante que a empresa tenha ciência sobre o nível de conhecimento do funcionário, para que assim possa desenvolver ações de incentivo e treinamento para melhorar o atendimento e, conseqüentemente, as vendas.

O profissional de vendas também precisa conhecer esse universo, buscando estar atualizado e investir no seu próprio crescimento, para que possa se destacar em sua função e colher os frutos de prestar bons serviços. As exigências do consumidor 5.0 aumentaram e as empresas vão, cada vez mais, exigir excelência e versatilidade de sua equipe para manter-se no mercado.

O marketing digital ainda possui algumas complicações para se estabelecer como estratégia principal, devido à falta de acesso de uma parte do público, como os mais idosos, pessoas sem acesso à internet, dentre outros grupos. Já o marketing tradicional é mais amplo, voltado para todas as faixas etárias, pois os clientes têm acesso mais facilitado a esses veículos de informação, como a TV, assim como ainda insistem no hábito de buscar a loja física e escolher o seu produto sem buscar pelo produto antes.

Com a pandemia, houve um aumento de compras pela internet, modificando o processo de vendas simples, que envolvia apenas a escolha e o pagamento em uma loja física. Com o fechamento, as empresas associaram aos vendedores a tarefa de assistente de compras virtual, em que o cliente entrava em contato via Whatsapp e era direcionado para algum colaborador que trataria de auxiliar no processo de compra. Essa mudança provocada foi rápida e exigiu dos colaboradores uma adaptação em termos de conhecimento sobre atendimento à distância,

atendimento individualizado e centrado no cliente, influenciando decisões como reconhecimento do problema e escolha da solução.

² Técnica psicológica para criar uma ligação de empatia com outra pessoa, como a sensação de que o outro lhe conhece e lhe compreende (FERNANDES, 2011).

Na concepção de Folador (2020, n.p.):

O profissional de vendas na era digital precisa conhecer os canais de atuação da empresa, para ser capaz de apoiar o processo de compra em qualquer etapa. O cliente pode ser impactado por um post nas redes sociais, preencher um formulário e depois ligar para a empresa, e não vai querer repetir todas as informações do formulário novamente quando for atendido.

Portanto, o que se espera de um profissional de vendas na era digital é que ele esteja apto a desempenhar esse papel, sendo tarefa da empresa auxiliar esse funcionário com treinamentos constantes, para que o mesmo possa usufruir dessas ferramentas para aumentar suas vendas (NETTO, 2020). A falta de investimentos em treinamento pode tornar o atendimento obsoleto, desperdiçando todo o investimento em *marketing*, quando o cliente não consegue concluir o processo de compra, devido a dificuldades com o atendimento. Isso faz parte do investimento associado em *marketing* e capital humano (FERREIRA, 2011).

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Investigar a percepção dos colaboradores de uma loja de calçados em Guarabira-PB sobre o uso e a importância do marketing tradicional e marketing digital em suas atividades laborais.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Verificar a compreensão do marketing tradicional e marketing digital entre os colaboradores de uma loja de calçados em Guarabira-PB;
- Relacionar os pontos positivos do marketing tradicional e marketing digital, de acordo com a perspectiva dos colaboradores;
- Identificar o uso do marketing tradicional e marketing digital e o impacto no desempenho das atividades desses colaboradores;

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING TRADICIONAL

Segundo Nickels (1999, p. 4), “marketing é o processo de estabelecer e manter relações de troca mutuamente benéficas com clientes e outros grupos de interesse”. O marketing indica que uma organização destina todos os seus esforços para satisfazer aos consumidores ou clientes – a certo lucro.

Para os autores McCarthy e Perreault (1997, p. 36) o marketing é uma ideia simples, mas muito importante e está estruturada sob a orientação de mercado, que fundamentalmente está arraigada a três componentes: 1. Satisfação do consumidor; 2. Esforço total da empresa; 3. Lucro (ou outra medida de sucesso em longo prazo) como objetivo.

De acordo com Kotler (1998, p. 37): “O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais, consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”.

Para Kotler (2000; p. 20) o “marketing é um processo social, por meio dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços”. O marketing social, como supracitado, define a orientação das empresas em relação à maneira como elas buscam atender as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficazes e eficientemente que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar social no longo prazo.

Kotler et al. (2012), em seu livro administração de marketing, reconhecido como a bíblia do marketing, afirma que o marketing envolve a satisfação das necessidades humanas e sociais gerando lucro para as empresas.

Por ser um termo tão amplamente discutido, o conceito de marketing possui variações e pode ser enxergado de diferentes formas, sendo que todas apontam para uma mesma direção. Associa-se, portanto, ao “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaça metas individuais e organizacionais”, de acordo com a *American Marketing Association* (CHURCHILL; PETER, 2012).

Kotler (2013) ainda traz outra ideia sobre o marketing, associando-o a uma função empresarial que identifica necessidades e os desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude

e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercado alvo serão mais bem atendidos pela empresa, isso permite a empresa decidir sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente com excelência. Já em outros trabalhos mais recentes, Kotler e Armstrong (2015) trazem a ideia da troca, em que os indivíduos e as organizações satisfazem suas necessidades (de compra e venda) a partir desse processo, considerado administrativo e social.

Uma empresa não se determina pelo seu nome, regimento ou pela mercadoria produzida, mas se estabelece pela sua missão, através da definição perceptível da missão e razão da existência da organização, estabelecendo seus objetivos no mercado (DRUCKER, 1993, p. 34).

Segundo Cavallini (2008), é essencial observar os concorrentes, visto que a todo momento surgem novas mudanças capazes de influenciar o mercado, demandando das organizações uma atenção maior com um planejamento de marketing e uma modificação no seu comportamento.

Para aperfeiçoar a comunicação entre clientes e organização, é fundamental compreender que o mercado precisa ser conhecido e o comportamento da empresa, reconhecido. Além disso, faz-se necessário estabelecer uma relação de convivência com clientes para entender suas necessidades e, assim, saber como satisfazê-las (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

A comercialização não é apenas sobre compras, serviços, marcas e organizações, antes de qualquer coisa, marketing é sobre pessoas, sobre compreender suas necessidades, vontades, aflição e angústias. "O marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender - dizer e vender - mas também de satisfazer as necessidades do cliente" (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 03)

O marketing tem como finalidade fornecer recursos que auxiliam nas tomadas de decisões, que estão separados em princípios, classificados como os 4 P's do marketing, que são: Produto, Preço, Promoção e Praça (MCCARTHY, 1960). O precursor desta ideia, na década de 1960, foi Jerome McCarthy, que expõe a organização do marketing tradicional a partir dos 4Ps. Cada um dos P's é definido como:

- Produto: é o objeto principal nas relações de troca e representa o conjunto de bens ou serviços ofertados pela empresa;
- Preço: é o valor em dinheiro que pagou pela aquisição de um produto;
- Praça: é a forma como a empresa transfere seu produto para o consumidor;
- Promoção: é o mecanismo de comunicação da empresa com o seu mercado alvo.

Kotler e Keller (2012) desmembram essas quatro variáveis que compõem o *mix* de marketing (ou composto de marketing):

Figura 1 – Os 4P's do marketing



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012)

Dessa caracterização surge um aperfeiçoamento dos 4Ps, desenvolvida por Robert Lauterborn, chamado de modelo dos 4 Cs. Os 4Cs se referem a quatro elementos: consumidor, custo, conveniência e comunicação. De acordo com McCarthy, os profissionais de marketing precisam produzir produtos que considerem as necessidades e desejos do consumidor, colocar o preço de acordo com os custos do consumidor, disponibilizar o produto para o cliente e utilizar a comunicação como estratégia de alcançar o consumidor e não apenas focar em promoção (McCarthy, 1964). Há um acordo entre os estudiosos na literatura que diz que as atividades de marketing serão mais eficazes se os profissionais de marketing associarem os 4Ps e os 4Cs (IDRIS, 2021).

Definido o marketing, compreendeu-se que se trata de um método de divulgação e faturamento de mercadorias (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). O marketing tradicional, por sua vez, menciona o agrupamento de instrumentos de marketing, que a instituição pode utilizar para alcançar seus público-alvo (DARONCO, 2008).

A comunicação deve conceituar os principais recursos de intercomunicação, como a televisão, jornais, revistas, rádio e explorar o conhecimento que cada um terá para aproximar o público-alvo de forma eficiente em ligação ao custo, conquista, repetição e resultado (KOTLER, 2003). No marketing tradicional, utilizam-se veículos de informação como revistas, outdoors, televisão e rádio (FAUSTINO, 2019).

A separação do comércio e do público-alvo é essencial, pois com apoio no estudo dessas duas direções, é provável examinar as necessidades a partir do consumo, entender e responder cada público de forma propícia e assertiva. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 23), “para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta de mercado, a oferta é posicionada na cabeça dos compradores alvo, como algo que fornece um ou mais benefícios centrais”.

2.2 MARKETING DIGITAL

A rede de internet se modificou na década de 1990, com o avanço da tecnologia *browser*, e se tornou um dispositivo de entrada ficando conhecido como World Wide Web (WWW). A rede está inteirada de regras Heraclito, o filósofo grego, de acordo com “as constantes mudanças são justamente a característica fundamental da natureza”, pois tudo está em movimento (GAARDER, 1999).

A intenção da internet, em seu início, era exclusivamente gerar uma rede de proteção procurando vínculo entre especialistas de locais diversos, para distribuir informações de busca (LAUDON; LAUDON, 2000). Com o advento da internet como uma rede de compartilhamento de informações, as organizações migraram para a internet, criando páginas e sites para divulgar e oferecer informação da empresa e seus produtos. Essa modalidade teve início por volta de 1993, nos Estados Unidos, chegando ao Brasil apenas dois anos depois (KOSIUR, 1997).

Nesse novo cenário, as páginas da internet estabeleceram interação com os consumidores por meio de procedimentos e preenchimento de formulários, por meio do próprio site. O cliente, nessa etapa de diálogo, poderia elaborar questões ou atendimento aos bancos de dados (KOSIUR, 1997).

Atualmente, a propagação de informação através dessas redes está interligada de forma direta, tendo resultados reais nos hábitos do indivíduo. A forma com quem o usuário se conecta com as organizações tem se modificado, tornando essa relação cada vez mais íntima e transparente (GABRIEL, 2010).

A internet, nesse ponto, está relacionada com o marketing, representando as modificações e aprimoramentos dessa prática. A partir do desenvolvimento tecnológico

acelerado e o crescimento dos meios digitais, tem ocorrido mudanças significativas na rotina das pessoas. Os indivíduos passam horas do dia conectados aos dispositivos digitais e online, interagindo e convivendo socialmente através de plataformas e sites de redes sociais. Nesse cenário, surge uma nova modalidade no mercado, que se caracteriza como marketing digital (FAUSTINO, 2019).

O marketing digital está referente a época em que as firmas passam a usar, a rede como o centro para determinar uma ligação mais perto com o comprador, por dentro de um método tecnológico (KOTLER et al., 2012). Esse novo método assemelha-se ao marketing tradicional, em que a principal mudança ocorre no meio de veiculação da informação. Enquanto o marketing tradicional ocorre em mídias convencionais, como TV e rádio, as operações de marketing digital ocorrem na web, com os sites e as redes sociais, em que o usuário é o ator principal da conversão e o atendimento é individualizado (SELMAN, 2017).

Kotler et al. (2007), aponta para a coincidência entre o marketing tradicional e o digital, em que reconhece que o marketing tem início pelo comércio ou pelo fracionamento do mercado, que significa a separação em equipes ligados com estrutura em seus atributos geográficos, demográficos, psicográfico e comportamentais. A coexistência do marketing digital e do tradicional mencionada por Kotler et al. (2017), está diretamente relacionada à identificação do público alvo. Como mencionada por Daronco (2008), tem-se a utilização dos 4 P's com objetivo de atingir o mercado alvo.

As plataformas digitais são um suporte fundamental para as estratégias de *marketing* digital, pois possibilita uma relação mais próxima com o consumidor, tendo como objetivo central entender os desejos e as necessidades dos consumidores de forma a atendê-los (TORRES, 2018). As mudanças são muito significativas na era digital, aproximando as pessoas cada vez mais. Sendo assim, as pessoas podem adquirir produtos de outros países e recebe-lo em casa, o que mudou nosso padrão de vida, essa facilidade de estar conectados com o mundo o tempo todo.

As redes sociais, que são um sistema de informação não tradicional e com impacto significativo nos clientes, têm chamado a atenção das empresas. As marcas tanto no ambiente online quanto no comércio convencional são impactadas pelo compartilhamento de informações, dicas, interesses e conselhos pelos usuários da rede. No estudo de Mariano et al. (2017), teve como objetivo investigar as mudanças no comportamento da sociedade provocadas pelo uso do *Instagram*. De acordo com os autores, compreender esse fenômeno é crucial, pois as redes sociais estão mudando a forma como as pessoas interagem e como essas relações são

estruturadas. O governo justifica ao tentar auxiliar no desvelamento de uma nova realidade – um ambiente ainda desafiador para as empresas compreenderem.

As empresas, nesse contexto, precisam apresentar todas as razões possíveis para que os clientes a escolham e possam satisfazer as suas vontades. O foco do cliente direciona suas ações, para atender e entender com empatia a todos, agregando valor as suas expectativas. Sendo assim, deverá vender valor, não preço, tendo em mente sempre que o fator mais importante para ele é o benefício próprio que busca obter com a compra do seu produto e não o dinheiro que gastaria para adquirir (FRANK, 2017).

3 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa exploratória, descritiva, de abordagem qualitativa, caracterizada como um estudo de caso (LAKATOS; MARCONI, 2017). De acordo com Piovesan e Temporini (1995) a pesquisa exploratória permite uma compreensão mais completa e abrangente da realidade. Como resultado, o alvo é atingido com mais precisão e eficiência. O estudo exploratório seria uma representação do lado oculto da realidade e isso é consistente com o universo de respostas não descoberto. Uma série de detalhes sobre o tópico que o pesquisador deseja estudar deve ser fornecida na pesquisa descritiva. Esse tipo de pesquisa visa delinear os fatos e tendências de uma determinada realidade (GERHRDT; SILVEIRA, 2009).

Na pesquisa qualitativa, compreender um grupo social, organização, etc. com mais profundidade é o objetivo principal e não a representação numérica. A premissa que sustenta um modelo único de pesquisa para todas as ciências é rejeitada pelos pesquisadores que adotam uma abordagem qualitativa porque as ciências sociais são específicas e exigem metodologia própria (GERHRDT; SILVEIRA, 2009).

Segundo Yin (2015), o estudo de caso é o método de estudo em que se analisam dados e informações de forma aprofundada em seu contexto de mundo real. Este é considerado pelo autor o mais indicado para os casos em que se configuram questões “como” ou “por que”, além daqueles em que há pouco controle sobre os eventos e em que o foco está sobre fenômenos contemporâneos.

A população da pesquisa configura-se como os vendedores do setor do comércio e varejo de calçados, que atuam na cidade de Guarabira-PB, enquanto a amostra da pesquisa foram 06 colaboradores de uma empresa de calçados da cidade de Guarabira-PB, em que foram definidos alguns critérios de participação: a) ser funcionário do setor de vendas; b) possuir um período mínimo de 6 meses como funcionário da empresa e c) não possuir formação profissional em *marketing* ou áreas afins. A escolha da empresa se deu pela facilidade de acesso da autora para a aplicação da entrevista semiestruturada, assim como pela aceitação dos responsáveis pela gerência do estabelecimento e pela colaboração integral ou parcial dos colaboradores.

Para a coleta dos dados utilizou-se como instrumento de pesquisa um formulário semiestruturado (ANEXO A), com questões sobre o perfil dos entrevistados e questões acerca das suas percepções sobre os dois tipos de marketing, o tradicional e o digital, e como estes estão presentes em suas atividades laborais. O formulário foi aplicado em entrevistas presenciais, respeitando os protocolos de segurança sanitária vigentes no período de aplicação e as respostas foram gravadas em áudio e, posteriormente, transcritas.

Após a aplicação das entrevistas, as respostas transcritas foram analisadas confrontando-se com outros estudos similares e com suporte teórico na literatura do marketing buscando responder à pergunta de pesquisa e alcançar os objetivos propostos para a pesquisa, extraindo deles as percepções dos entrevistados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA

A empresa pesquisada trata-se de uma loja de varejo e atacado. Ela busca atender as necessidades do seu público tendo aquele cuidado com o consumidor, analisando do que necessita o cliente. Encontra-se localizada na cidade de Guarabira - PB e presta serviços de atendimento ao cliente. Foi fundada em maio de 2019 e possui dois sócios (majoritários) e quatro colaboradores. Através do site da empresa, as redes sociais foram ao ar após a inauguração da empresa, porém, o investimento em marketing digital foi iniciado em fevereiro de 2019 e para isso, a organização contratou o serviço de uma agencia de marketing, com o objetivo de alcançar visibilidade para sua marca.

De acordo com os sócios, a relação da empresa virtual e da empresa física é boa e seus objetivos convergem para uma maior efetividade no alcance do seu público-alvo. Ações integrando o mundo real e o mundo virtual, sempre fizeram parte do planejamento estratégico da instituição. Por meio do histórico da corporação, pode-se definir que o seu público-alvo são clientes de toda região.

Seguindo o discurso dos sócios, a estratégia do empreendimento no ano de 2019 foi fortalecer a organização, quando a loja contratou algumas influenciadoras digitais para divulgar a marca e seus produtos, sendo publicações nas mídias sociais. Essa atividade impulsionou as páginas no Facebook, Instagram e Whatsapp, para conseguir mais curtidas e regularizou três postagens semanais para gerar fluxo. Em todos os casos, a empresa oferece seus produtos, mas não de maneira forçada, e sim apresentando a empresa ao cliente.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

Participaram da pesquisa seis (6) colaboradores da empresa situada na cidade de Guarabira – PB que atendiam aos pré-requisitos de participação. Devido à disponibilidade de horário da pesquisadora e dos participantes, o questionário foi enviado e os mesmos responderam e encaminharam as respostas. Os vendedores aceitaram participar da pesquisa, autorizando sua divulgação para fins acadêmicos e foram informados de que sua identidade não seria revelada, preservando os princípios éticos da pesquisa. Os seis participantes serão mencionados ao longo do texto utilizando os códigos compostos por uma letra e um número, escolhidos aleatoriamente sem nenhuma relação pessoal com os mesmos, sendo: P1, P2, P3, P4, P5 e P6.

As primeiras perguntas foram realizadas com o objetivo de realizar uma caracterização dos participantes. A primeira pergunta foi realizada para observar a faixa etária média dos colaboradores, pois sabe-se que as empresas estão cada vez mais buscando contratar pessoas mais jovens, que possuem mais familiaridade e habilidades tecnológicas, sendo um dos pré-requisitos importantes durante a contratação (ABERJ, 2018). O perfil de profissionais, principalmente que trabalham com o público, tem impacto sobre as vendas. Na amostra, foi percebido que 67% dos colaboradores da empresa estão incluídos na faixa etária de 18 a 24 anos, sendo a média de idade 24,5 ($DP^3 = 3,73$).

Em relação a renda, sabe-se que geralmente os vendedores recebem um valor de comissão por metas estabelecidas pela empresa somado ao valor do salário mínimo. Nesse caso, a média salarial foi de R\$1.233,00, em que apenas um dos colaboradores relatou receber mais do que um salário mínimo. De acordo com o site da Indeed⁴, a média salarial de um vendedor da cidade de Guarabira em 2021 era de 1386,00, quando o salário mínimo era de R\$1.100,00, mas em 2022 foi divulgado um aumento salarial devido ao reajusto inflacionário e o valor reajustado é de R\$1212,00. No momento da pesquisa, o salário informado corresponde ao valor do salário atual, estando abaixo da média salarial disponível no ano passado.

Existem duas possibilidades que podem justificar as informações supracitadas: a primeira se refere às limitações da pesquisa, em que os entrevistados podem ter colocado o salário base sem considerar o ganho em comissões, pois é uma remuneração variável e que pode

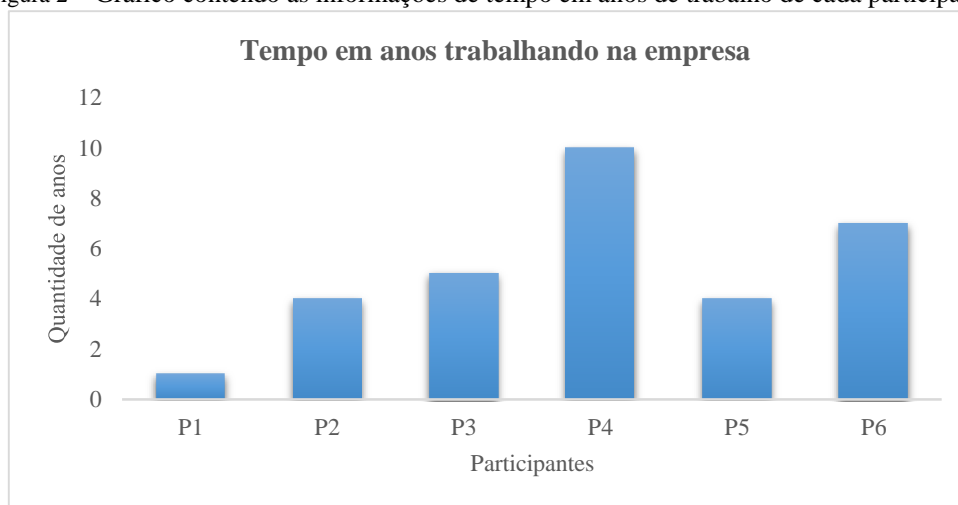
³ Desvio-padrão

⁴ Site de empregos número 1 do mundo, com mais de 250 milhões de visitantes únicos por mês. Fonte:

nem ser concebida mensalmente de acordo com a política da empresa; e a segunda é a possibilidade de que a média salarial seja realmente essa e os vendedores não recebem esse tipo de bonificação na empresa em questão.

O tempo de trabalho também pode influenciar na remuneração, o que foi observado nesse dado, já que o único participante que relatou um salário maior do que R\$1.200,00 foi, também, o funcionário que está na empresa há 10 anos. Enquanto isso, os outros funcionários relataram um tempo bem mais curto trabalhando na loja. A média foi de 5,17 anos (DP = 3,06) em que o gráfico (Figura 2) mostra a distribuição:

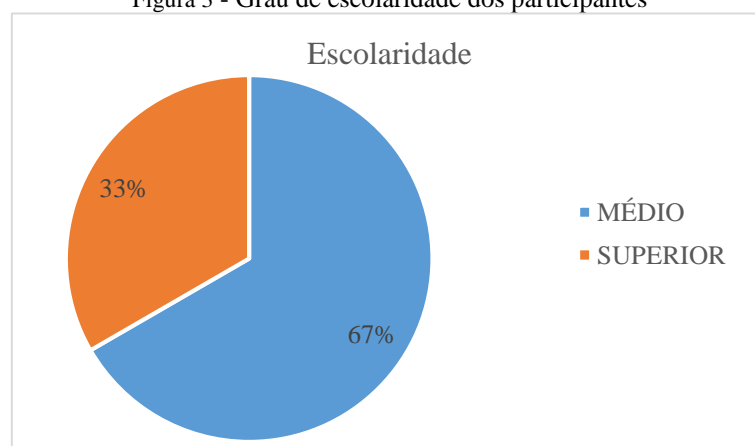
Figura 2 – Gráfico contendo as informações de tempo em anos de trabalho de cada participante



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A escolaridade mínima exigida para um vendedor é o ensino médio, no entanto as dificuldades do mercado de trabalho fazem com que, cada vez mais, pessoas que possuem níveis mais avançados de escolaridade, como nessa amostra, em que observou-se que 33% dos participantes possuem nível superior completo ou cursando. O gráfico abaixo (Figura 3) mostra a distribuição da escolaridade na amostra:

Figura 3 - Grau de escolaridade dos participantes



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Sendo assim, percebeu-se que a amostra é bastante linear, de acordo com o perfil geral de profissionais da área. No próximo tópico, serão analisadas as respostas dadas pelos participantes acerca do conhecimento sobre marketing tradicional e digital, fazendo correlações, quando pertinentes, com os dados do seu perfil, buscando estabelecer uma análise mais profunda.

4.2 PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES

As operações das empresas, principalmente das do comércio, após a pandemia, passaram a ser mais deslocalizadas, onde as empresas utilizam multicanais e não limitam suas atividades apenas as operações físicas e presenciais (ESTEFAN, 2022). Nesse sentido, entendemos que a percepção sobre marketing digital e conceitos empíricos estão cada vez mais acessíveis a todos, pela necessidade de adequar-se ao novo mercado digital.

Quando questionados sobre a diferença entre o marketing digital e tradicional, os participantes chegaram a definir exemplificando, utilizando a expressão “boca a boca” para referir-se ao marketing realizado pela pessoa que já possui experiência de compra com a loja, como podemos ver nas falas dos participantes P1 e P5:

Marketing tradicional vem por meios mais antigos como carro de som, e o famosa boca a boca, já o digital por meio das redes sociais e blogs (P1, 2022).

O marketing tradicional demonstra os pontos positivos de uma empresa, produto através da boca a boca, já no digital alcança maior número de pessoas a verem a publicação e conhece o que está sendo publicado (P5, 2022).

No marketing digital também existe esse conceito, que está conhecido como Marketing boca a boca online (MARIANO et al., 2017). Esse tipo de marketing é bastante conhecido, mas a falta de conhecimento sobre o seu real significado infere uma ideia de que o mesmo se limita ao compartilhamento de opiniões pessoalmente, como pode ser observado nas falas dos participantes.

Outro ponto que pode ser observado, é a percepção de que o marketing digital se refere apenas às redes sociais. Nas falas das participantes pode-se observar essa percepção:

O tradicional é os clientes que vem a empresa e o digital são, mas por redes sociais (P3, 2022).

O tradicional ele tem como objetivo as vendas presencias e o digital ele tem como objetivo de atrair vendas por meio das redes sociais (P6, 2022).

As redes sociais citadas são sites como o *Instagram, Facebook, Whatsapp*, que são plataformas que vem sendo bastante utilizadas atualmente para promoção de produtos e serviços, assim como para a captação de clientes. Essa nova funcionalidade que está sendo utilizada a favor do marketing também influencia o processo de decisão de compra, pois os clientes têm acesso ilimitado a diversas opções de produtos em praticamente todas as lojas, então, geralmente, eles já vão ao encontro do produto físico com a decisão de compra tomada, como destacado nas falas de alguns entrevistados:

Digital o cliente ele já tem um engajamento maior pois ele já vem em buscar de determinado produto, o tradicional você tem visibilidade da marca em suas mãos pois você está vendo o produto na loja física.

O tradicional a gente pode mostrar, mas o cliente os produtos e seus benefícios e o digital o cliente ele já vem em buscar do determinado produto.

Em relação ao marketing digital, os entrevistados destacaram um benefício em comum, que é a facilidade de acesso do cliente ao produto. A internet promoveu um aumento na acessibilidade dos usuários, que permite que os indivíduos fiquem navegando durante horas do dia, conectados aos dispositivos digitais e online. Nesse cenário, surge uma nova modalidade no mercado, que se caracteriza como marketing digital (FAUSTINO, 2019).

Esse ponto é nitidamente percebido pelos profissionais de venda, que compreendem o poder da internet e, de uma forma superficial, relacionam as redes sociais e a estratégia de utilizar essa acessibilidade ao favor as vendas como um dos pontos positivos do marketing digital, como podemos ver em alguns trechos:

Acredito que o marketing é o coração da venda, seja uma foto a mais, ou um argumento mais forte (P1, 2022).

O benefício do digital é o cliente vir atrás do produto vistos pelas redes sociais (P3, 2022).

O alcance dos clientes, tem uma proporção maior e mais rápida (P5, 2022).

Os clientes já vêm com foto ou no direct (Instagram)/Whatsapp facilitando o seu atendimento (P4, 2022).

Na fala da participante P4, percebemos que o Whatsapp é considerado um dos canais de venda, devido às mudanças que aconteceram durante a pandemia, onde as empresas passaram a oferecer atendimento e consultoria através desse canal. Essa mudança provocada foi rápida e exigiu dos colaboradores uma adaptação em termos de conhecimento sobre atendimento à distância, atendimento individualizado e centrado no cliente, influenciando decisões como reconhecimento do problema e escolha da solução.

Na concepção de Folador (2020), o vendedor nesse contexto passa a buscar conhecimento sobre os canais de comunicação da empresa, buscando se adaptar as mudanças e permanecer com seu desempenho apesar das adversidades do mercado. Os vendedores atuam como porta voz digital das empresas, respondendo dúvidas e orientando aqueles que não possuem conhecimento em compras online. Isso facilita a venda e aumenta o alcance dos vendedores na captação de clientes e, conseqüentemente, na possibilidade de atingir suas metas de vendas.

Nickels (1996) afirma que o marketing se trata de relações de aproximação entre empresa e cliente que resultam em troca benéficas para ambos, ou seja, podemos afirmar que se aproxima de ser uma das partes vitais de uma venda ser realizada, tal qual podemos identificar na fala do participante P1, colocada acima. Nesse sentido, percebe-se que os entrevistados conseguem dimensionar a grandiosidade do poder do marketing no processo de venda dos quais eles participam, mesmo que esse conhecimento nunca tenha sido ensinado diretamente.

Além disso, alguns dos entrevistados associaram o marketing tradicional ao simples fato de realizar uma venda física. Não foi observada uma associação mais profunda com outros meios de comunicação, associando o marketing à propaganda, mas apenas ao sentido presencial e que demanda mais tempo do vendedor para influenciar no processo de decisão de compra, como destacado nas falas abaixo:

Digital de casa ou trabalho você pode realizar qualquer compra, e o tradicional ao ir numa loja física o vendedor pode fazer toda a propaganda usando o marketing tradicional para convencer o cliente (P1, 2022).

Marketing tradicional tem a questão de um atendimento diferencial e o digital ele facilita na compra (P2, 2022).

O atendimento tradicional é mais escasso e o digital é mais preciso e procurado (P6, 2022).

Na última fala apresentada, fica nítida a percepção de escassez do marketing tradicional, que vem sendo substituído pelo marketing digital. De acordo com alguns autores, o marketing tradicional não se afasta tanto assim do marketing digital, no que se refere ao conceito propriamente dito. A mudança ocorre apenas no canal utilizado e à identificação do cliente com tal canal. A coexistência do marketing digital e do tradicional mencionada por Kotler et al. (2017), está diretamente relacionada à identificação do público alvo. Ou seja, essas duas formas de marketing se complementam, pois estão se aproximando dos clientes a partir de uma afinidade com um ou outro meio de comunicação.

Para o marketing tradicional, apesar da ascensão do marketing digital, há benefícios que são percebidos pelos participantes e que coincidem com a realidade de que o marketing tradicional não precisa ser substituído, pois ainda tem o seu poder e proporciona boa parte das vendas de uma empresa. Alguns pontos de destaque desse tipo de marketing são: visibilidade; grande alcance; atinge públicos de outras faixas etárias, aproximação com a realidade; durabilidade e possibilidade de se estender ao meio digital (ROCKCONTENT, 2018). Alguns desses benefícios também são destacados pelas falas dos participantes P1 e P2:

Digital de casa ou trabalho você pode realizar qualquer compra, e o tradicional ao ir numa loja física o vendedor pode fazer toda a propaganda usando o marketing tradicional para convencer o cliente (P1, 2022).

Marketing tradicional tem a questão de um atendimento diferencial e o digital ele facilita na compra (P2, 2022).

Quando perguntados sobre o princípio do marketing com o qual mais se identificavam, todos os participantes (100%) se referiram ao produto, justificado pela sua relação com o produto. O vendedor está ali, em contato com o cliente, com um único objetivo: convencer o cliente a comprar determinado produto. Para isso, ele toma posse de algumas características essenciais de venda, que é o conhecimento do produto e o convencimento baseado nas características incríveis do produto, como qualidade, design, nome da marca, variedade.

Então essa associação realizada pelos participantes está ligada a percepção de que, sem a comunicação correta que auxilia na persuasão a compra, não há como efetivar uma venda que não esteja garantida desde o momento da chegada do consumidor. A comunicação, na verdade, está associada aos 4Cs, criado na década de 1990 pelo Robert Lauterborn. Enquanto os 4Ps se referem ao desejo do cliente, os 4Cs focam em atender as necessidades dos clientes e são: Clientes (se refere às necessidades e desejos do consumidor); Custos (considera outras dimensões do custo que o Preço não considera, como o custo da culpa); Convencional (disponibilidade do produto em diversos pontos, como fazem as grandes marcas distribuidoras) e; Comunicação (considerada a chave do marketing e exige a interação entre vendedor e cliente (RUSCHEL, 2022).

Quando levados a decidir qual dos dois tipos de marketing direciona mais a sua estratégia de vendas, 83% responderam que fazem uso de ambos, justificando que a utilização de ambos seria mais interessante para atingir um público que não tem acesso aos meios de comunicação digital, como destaca a participante P2:

No meu ponto de vista os dois tipos de marketing são importantes, pois quem não tem acesso as redes, pode também ter conhecido de uma loja ou produto através de outras pessoas de seu convívio (P2, 2022).

A participante P5 traz a questão da realidade que é colocada como um dos benefícios do marketing.

Os dois, através deles um tem um acesso mais rápido e prático e outro você tem mais possibilidade de conhecer os produtos pessoalmente.

A realidade se refere a confiança e credibilidade de que o produto realmente existe e pode ser alcançado pelo cliente. Nos canais de vendas digitais, ainda há certo receio de que aquilo seja uma propaganda enganosa e que o produto não existe, pois não é tateável

(ROCKCONTENT, 2018, online). Apesar disso, as redes sociais estão em um momento da história no qual a sua influência é percebida pelas empresas, pois muitos consumidores têm sido captados por boas campanhas de marketing divulgadas. Uma das participantes destaca que a internet é um meio mais preciso (P6), o que tem relação com a questão do processo de decisão de compra, pois ele não se desenvolve dentro da loja, mas sim em casa, quando o cliente consome todas as propagandas que teve contato pela internet.

O marketing digital, pelo meio da internet é mais preciso.

Nesse sentido, compreendemos a partir desses resultados que há mudanças significativas no que entendemos como a relação de compra e venda de produtos e que os profissionais da área de vendas precisam estar cada vez mais preparados para se adequar a essas mudanças, o que exige a busca por mais conhecimento e inovação dentro da sua área, até mesmo pela valorização dos empregadores a esse tipo de conhecimento, o que traz mais oportunidades de emprego.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na caracterização da pesquisa, já se percebeu algumas questões como a idade, escolaridade e tempo de casa se encaixam em padrões de mercado, mostrando que a amostra apresenta uma linearidade com a realidade observada em outros contextos. A amostra foi de jovens na faixa etária de 18 a 24 anos, com ensino médio completo, tempo de trabalho na empresa de cerca de 4 anos, com uma média salarial de um salário mínimo atualizado (R\$1212,00).

Considerando nossos objetivos específicos, foi verificado que há um conhecimento e uma compreensão do marketing tradicional e marketing digital, destacando suas características e benefícios que se aproximam de um conhecimento que pode ser considerado correto. Os participantes se aproximaram de conceitos teóricos, a partir de suas experiências e conhecimentos sobre vendas. Ou seja, esse trabalho revela que apesar da ausência de campanhas e orientações da empresa para o desenvolvimento do marketing digital ou tradicional entre os vendedores, os mesmos detêm conhecimento e o aplicam para aumentar suas vendas. Isso revela que o marketing, principalmente o digital, encontra-se em um nível de importância para as vendas que leva os funcionários a buscarem conhecimento e aplicar estratégias para melhorar o rendimento da empresa, enquanto as mesmas não trabalham essas habilidades em seus funcionários.

Os participantes puderam elencar alguns benefícios de ambos os tipos de marketing, destacando aqueles que mais satisfazem a sua realidade atual. Foi destacado pela maioria dos participantes que o marketing digital facilita o processo de decisão de compra e que isso fica perceptível no volume de clientes que procuram a loja física com seu produto praticamente comprado. O consumo de anúncios online, vendas por canais digitais, que os mesmos participam, como o *Whatsapp*, influenciam diretamente na compra, diminuindo a necessidade de o vendedor utilizar estratégias de venda e persuasão para convencê-los. Portanto, todos relataram ter conhecimento e fazer uso do marketing digital, destacando sua importância nas vendas, facilidade de acesso ao cliente e a facilidade de vender um produto físico, que pode estar na casa do consumidor por meio das redes sociais.

Não foram destacadas ações realizadas pela empresa, mas é notável, pela experiência da pesquisadora, que há um incentivo por parte da empresa de que o vendedor utilize esses canais para se aproximar dos clientes. Após o início da pandemia, muitos tiveram que se adaptar ao fechamento das lojas e muitas empresas passaram a oferecer atendimento via *Whatsapp*, como foi destacado por uma das participantes.

Devido à proximidade da pesquisadora com a empresa, não houve dificuldades para sua aplicação e os participantes foram bastante receptivos com a pesquisa, respondendo da forma mais completa quanto era possível. Conclui-se, portanto, que os participantes possuem um conhecimento relativamente profundo acerca do marketing, tanto digital quanto tradicional, conseguem dar destaque a um deles e identificar benefícios dos mesmos, mesmo sem conhecimento teórico sobre o assunto. E relacionar o conhecimento dessas estratégias com as possíveis ações desenvolvidas pela empresa (treinamento, incentivo, informação).

Como perspectiva para novos trabalhos, fica a necessidade de investigar mais profundamente como se dá esse processo de inserção do marketing na atuação desses vendedores, onde os mesmos buscam conhecimento e como essa prática pode ser adotada de forma mais eficaz pelas empresas, formando times cada vez mais preparados para o mercado competitivo.

REFERÊNCIAS

- ABERJ. Empresas preferem jovens a profissionais maduros, diz pesquisa. 2018. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/empresas-preferem-jovens-profissionais-maduros-dizpesquisa-fgv-e-pwc-apoiada-pela-brasilprev/>. Acesso em: 23 fev. 2022.
- BAZÁN. **Tecnologia e Lingüística**. Revisão técnica: Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- CARVALHO, George Guerreiro de. **A Influência do Marketing Digital para o desenvolvimento das empresas**. Manaus: Centro Universitário do Norte, 2010.
- CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.
- CERQUEIRA, Matheus da Silva do Nascimento. **Mídias sociais e microempreendedores individuais: uma interação cada vez mais globalizada para o empreendedor**. 2020.
- CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo, Futura, 1999.
- CHURCHILL JR, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- DARONCO, E. **Gestão de marketing**. Ijuí: Unijuí, 2008.
- DRUCKER, P. **Sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1993.
- ESTEFAN, Juliana Bardasson. **O impacto da digitalização de canais de venda: uma análise sobre o arranjo produtivo local de moda íntima de Nova Friburgo**. 2022. 64f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2022
- FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS Editora, 2019.
- FERNANDES, Viviane Bastos A. **A técnica do Rapport: persuasão e argumentação na conquista de clientes**. Curso de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de vendas e Negociação. Instituto A vez do Mestre, Rio de Janeiro, 2011.
- FERREIRA, Jefferson Cavalcante. **Manual de vendas para novos vendedores: uma abordagem prática da aplicação dos principais conceitos da programação neurolinguística para quem deseja ampliar sua capacidade de comunicação em negociações e vendas**. Natal: IFRN, 2011. 111p.
- FOLADOR, Manoela. O novo perfil do profissional de vendas na era digital: será que é o seu? **Resultados Digitais** [online], 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/vendedor-na-era-digital/>. Acesso em: 23 nov. 2021.
- FRANK, Marjana. **Persuasão através da emoção: O Storytelling como recurso para animações publicitárias**. Monografia. Universidade de Passo Fundo. Faculdade de Artes e Comunicação. Passo Fundo, 2017. 66f.

- GAARDER, J. **O Mundo de Sofia**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatex, 2010.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GRANERO, A. E. **A linguagem das marcas de calçados da moda: um enfoque publicitário**. 2006. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo.
- IDRIS, JUNAINAH. Marketing Mix 4Cs: Impact on Small and Medium Entrepreneurs (SMEs) Marketing Performance. In: **Proceeding of the 8th International Conference on Management and Muamalah**, p. 222-225, 2021.
- KOSIUR, D. **Understanding Electronic Commerce**. Washington: Microsoft Press, 1997.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I... **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education Br, 2012.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KOTLER, Philip. **Marketing: 4.0**. São Paulo: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip. **Marketing: essencial**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2000.
- KOTLER, Philip. **Principles of marketing**. 6. ed. Europa: Pearson, 2013.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Alta Books, 2021.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. Tradução Sabrina Cairo. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. 780 p.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: S.A., 1998.
- LAKATOS, Eva Maria Lakatos; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise**. In: The internet: Electronic Commerce and Electronic Business. 6ª ed. Prentice Hall, 2000.

MARIANO, A. M.; SANTOS, M. R.; COBBE, P.; SOUZA, R. L. Antecedentes do marketing boca a boca digital efetivo: um estudo aplicado ao Instagram. **VII Simpósio de Engenharia de Produção do Vale do São Francisco**, v. 13, 2017.

MCCARTHY, E. J. PERREAULT, Jr. W. D. **Marketing Essencial - uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MCCARTHY, J. **Basic Marketing – A Global Managerial Approach**. Richard Irwin, 1960.

MCCARTHY, E. **Basic Marketing - A Managerial Approach**. Homewood: Irwin, 1964.

NETTO, Robson. Estratégias para vendedores arrasarem no marketing digital. Blog RJH Netto, 2020. Disponível em: <https://www.rjhnetto.com.br/blog/estrategias-para-vendedoresarrasarem-no-marketing-digital>. Acesso em: 23 nov. 2021.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OGDEN, James; CRESCITELLI, Edson. Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos. **Técnicas e Práticas São Paulo: Pearson**, 2007.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2004.

PUBLISHING, Whitman. **Coin Folders Nickels: Jefferson 1996**. 1996. ed. Inglês: Whitman Coin Products, 1996. 4 p. Whitman Publishing.

ROCKCONTENT. Marketing Tradicional x Marketing Digital: qual usar na estratégia da sua empresa? 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com.br/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>. Acesso em 23 fev. 2022.

RUCHEL, D. **4Ps do Mix de Marketing: gestão e comunicação estratégica**. Central do Franqueado, 2022. Disponível em: <https://centraldofranqueado.com.br/marketing/mix-demarketing-4ps/>. Acesso em 3 fev. 2022.

SELMAN, Habyb. **Marketing digital**. Ibukku, 2017.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. Saraiva Educação SA, 2021.

YIN, ROBERT K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5 ed. São Paulo: Bookman, 2015.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE ENTREVISTA

Entrevista

Data: __/__/____

Hora: __: __

Duração: _____

Participante: _____ 1)

Qual sua idade?

2) Qual a sua formação?

3) Qual a sua renda?

4) Há quanto tempo você trabalha na loja?

5) Qual a diferença do marketing tradicional e o digital para você?

6) Como você percebe os benefícios do marketing tradicional e o digital?

7) Quais os pontos positivos do marketing para as vendas?

8) Quais benefícios do marketing tradicional e do marketing digital você consegue observar na loja?

9) Considerando os princípios do marketing, com quais você mais se identifica? (Obs.: Marque com um X os princípios com os quais você mais se identifica)



10) Você executa suas atividades direcionando-as para um tipo de marketing específico (tradicional e digital)? Como você faz isso?