

EVOLUÇÃO DO MARKETING E SUA UTILIZAÇÃO EM UMA CIDADE DE PEQUENO PORTE

Josy Carolayne de Souza Brito¹, Lucas Ambrósio Bezerra de Oliveira²

Resumo: Os objetivos deste artigo são de identificar e analisar a aplicação das diferentes estratégias de marketing tradicional e marketing digital utilizadas em uma cidade de pequeno porte do interior do Rio Grande do Norte. A relevância deste trabalho é justificada pelo marketing ter um papel fundamental no posicionamento da marca e por permitir conhecimento sobre a realidade das empresas em termos de mercado. A metodologia do trabalho caracteriza-se por ser uma survey, cujo instrumento de pesquisa foi proposto com base nas análises realizadas a partir do referencial teórico. Os resultados adquiridos da pesquisa sugerem que os empresários entrevistados em sua maioria aplicam simultaneamente estratégias de marketing tradicional e digital em suas empresas e reconhecem a importância dessa colaboração para um melhor posicionamento da marca de sua respectiva empresa existindo apenas uma pequena minoria de 6,12% que ainda não empregaram em suas empresas ações de marketing digital. Dessa forma, o intuito da pesquisa foi atingido visto que ocorreu uma contribuição para o conhecimento da vivência sobre a presença no meio digital e das ações de marketing tradicional e digital aplicadas pelas empresas entrevistadas.

Palavras-chave: Marketing tradicional. Marketing digital. Estratégias. Cidade de pequeno porte.

1 INTRODUÇÃO

A falta de conhecimento acerca do marketing é uma grave limitação. O mercado está sempre inovando e as empresas precisam estar atentas às estratégias que devem tomar, adaptando-as às suas realidades e necessidades cotidianas. No momento atual, o mundo digital já faz parte de nossas vidas havendo o marketing digital como uma grande ferramenta para as empresas levarem seu produto ou serviço em uma maior escala para seus clientes em potencial.

O marketing está presente em tudo. Empresas e pessoas relacionam-se em diversas atividades envolvidas com o marketing [7]. Em razão da competitividade do mercado, o marketing é o instrumento mais adequado e completo existente para as organizações entenderem seus consumidores e definirem planos de ação estratégicos eficientes.

Por meio da presença da tecnologia os mundos on-line e off-line acabariam existindo simultaneamente e complementando-se [9]. Desse modo, atualmente devido a pandemia do COVID-19 podemos comprovar que os autores estavam corretos, o mundo virtual ganhou mais espaço e como efeito, o marketing digital também ganhou mais alcance.

No marketing tradicional ou marketing off-line são utilizados métodos de atuações diretas como por exemplo a entrega de panfletos porta a porta ou anúncios em rádio e TV. Já no marketing digital ou marketing on-line são atuações no mundo virtual como e-mail marketing ou postagens em redes sociais.

Apesar dessas constatações, ainda são percebidas situações nas quais diversas organizações não utilizam ações dos dois tipos de marketing de forma sistemática. E, isso é percebido, principalmente, em pequenas organizações e/ou em negócios que estão localizadas em cidades de pequeno porte ou com baixa competitividade. Assim, com base neste contexto, o presente trabalho tem como objetivo identificar e analisar as diferentes formas de utilização das estratégias de marketing tradicional e digital em uma cidade de pequeno porte.

Considerando-se isso, a relevância e justificativa deste trabalho estão associados ao fato de que o marketing é importante para o posicionamento da marca e sua presença digital que é o principal propósito da escolha como objeto de análise dessa pesquisa. Para esse fim, foram estudados uma breve história do marketing, importância do marketing, aplicabilidade do marketing, tipos e definição de mercados, um pouco sobre internet e sua relação com o marketing, alguns tipos de marketing em conjunto com algumas ações de marketing e as empresas da cidade do Alto do Rodrigues.

Na seção dois, foram realizadas breves pesquisas sobre a história do marketing, sua relação com o comércio, importância, aplicabilidade, mercados, marketing digital e sobre algumas ações de marketing. Em seguida, na seção três, inicia-se a apresentação da metodologia da pesquisa. Na quarta seção, foi realizada a análise do marketing das empresas com utilização de questionários e investigação das mídias sociais que as empresas utilizam

¹ Discente do curso Bacharelado Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia, UFRSA – Centro Multidisciplinar de Angicos.

² Professor Adjunto, UFRSA – Centro Multidisciplinar de Angicos. Doutor em Engenharia de Produção.

com a finalidade de ter alcance ao seu público. Na quinta seção, foi gerada uma conclusão obtida a partir do artigo como um todo com destaque para os resultados da seção anterior.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Breve histórico e importância do marketing

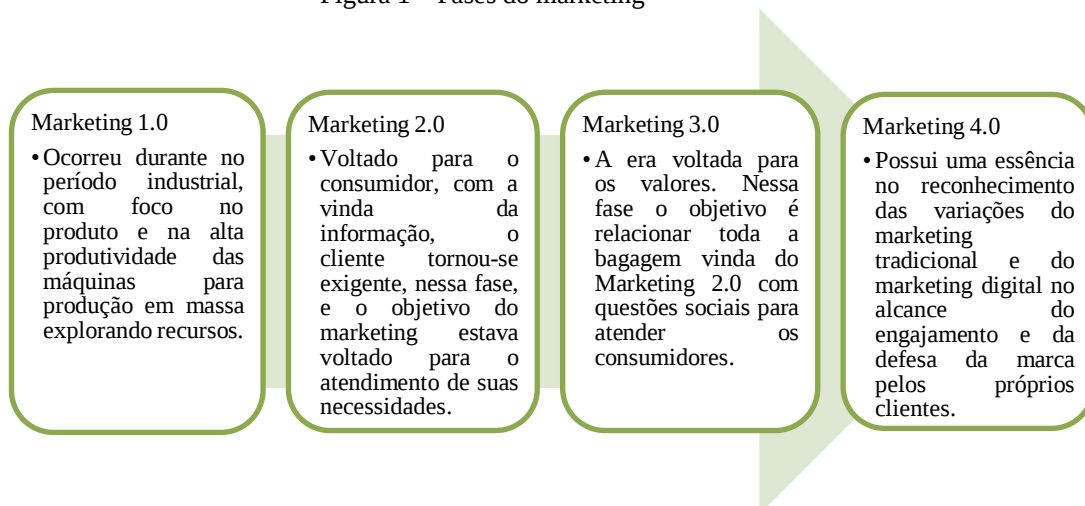
A história é um componente fundamental de quaisquer assuntos, não seria diferente com o marketing. Conhecer sua história é importante para a compreensão de eventos relacionados ao assunto que acontecem ao decorrer do tempo.

A palavra marketing significa ação no mercado. Proveniente do inglês, possui uma implicação bastante vasta [2]. Assim, a origem da palavra e seu sentido podem assumir um conceito aberto no ramo comercial.

O marketing surgiu em conjunto com os primórdios do comércio, ambos possuem como base a troca [2]. Portanto, percebe-se que a troca é fundamental para o comércio e também para o marketing.

No mundo perante o desenvolvimento e expansão do mercado ao longo dos anos o reconhecimento do marketing como área de conhecimento diferente de outras atividades comerciais se deu no século XX estando presente até os dias atuais. Desde sua conceituação até a criação e melhorias de técnicas, o marketing está em melhoria contínua. Dessa maneira, alguns autores tratam a divisão histórica do marketing de formas diferentes. A seguir na Figura 1, apresenta-se ilustrações com a divisão histórica do marketing de acordo com alguns autores.

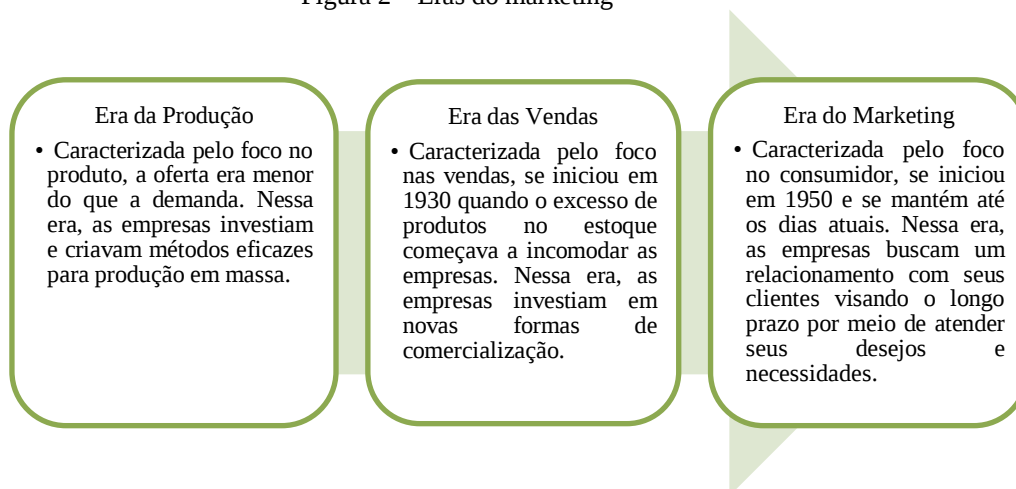
Figura 1 – Fases do marketing



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Com um pensamento diferente dos autores anteriores, outros autores dividem a evolução do marketing na história em três eras a seguir na Figura 2.

Figura 2 – Eras do marketing



Fonte: Casas (2019) e Cobra (2015).

O marketing é uma vasta área que, gradativamente, abrange empresas e pessoas de forma coletiva ou individual

[7]. Dessa maneira, observa-se que existe uma importância na função do marketing de forma global.

Para as organizações, o marketing envolve todas as áreas da empresa ou organização, direcionando suas futuras ações, estabelece uma relação de longo prazo e mutuamente benéfica entre a empresa e seus fornecedores, determina os elementos que os clientes valorizam e permite que a empresa se expanda globalmente. Além disso, o marketing trouxe um impacto considerável também sobre os consumidores [6]. Em vista disso, o gerenciamento e criação de relacionamentos por meio do marketing influenciam o posicionamento da empresa com o todo.

Nesse contexto, a atribuição prática que a história do marketing e sua importância proporcionam para a pesquisa são o entendimento da relevância que o marketing possui e de que não é um evento recente, sua presença já existe há muitas décadas continuando presente e em evolução, e assim gerar um questionário em concordância com os objetivos do artigo que almejam ser atingidos.

2.2 Marketing digital

A internet trouxe consigo uma nova revolução, uma nova forma de relacionar-se com o mundo e também grandes desafios e obstáculos a serem superados, mas por outro lado oferece um vasto caminho de possibilidades e oportunidades, que se aproveitadas corretamente podem trazer diversos benefícios em seus resultados [13]. Dessa maneira, percebe-se que o mundo digital é uma realidade com extensas possibilidades de exploração evidenciando o mercado eletrônico ou e-commerce e sua crescente força principalmente, nesse período de pandemia do COVID-19.

O acesso à internet está aumentando e isso significa que mais pessoas vão interagir e movimentar as redes, torna-se exatamente o ponto que o marketing digital está mirando, na capacidade de converter mais clientes para as empresas que executam planos estratégicos nesse segmento do mercado para alcançarem esse público em questão. Diante disso, a internet mostra-se relevante na implicação prática deste ponto na pesquisa para revelar como dentro da internet, o comércio eletrônico é um segmento interessante para ser investido através do marketing.

2.3 Aplicabilidade e ações do marketing

A utilização do marketing nas empresas vai além da função exclusiva de vender, essa ferramenta pode contribuir para diversos cenários como corrigir mercados, dar maior visibilidade e conscientização para seus consumidores sobre um determinado produto entre outras possibilidades [2].

A função de vender, está intimamente relacionada com o comportamento da demanda. O marketing, dependendo da forma como seja aplicado, pode influenciar positiva ou negativamente na condição da demanda. Por exemplo, se uma empresa está com baixa demanda (procura) por determinados itens de venda, o marketing pode atuar na intenção de aumentar essa procura com ações promocionais para dar maior visibilidade, desse modo, percebe-se que o marketing possui influência na demanda. A seguir os oito estados da demanda:

- Demanda negativa: ocorre quando os consumidores de um determinado produto não o desejam, mas é indispensável como vacina, planos de saúde e etc. Neste caso, a função do marketing é desenvolver um planejamento para modificar o pensamento e ações do mercado.
- Demanda inexistente: referente aos consumidores que não se interessam pelo produto. A função do marketing nesse cenário é de identificar os benefícios do produto e relacionar com as necessidades e interesses dos clientes.
- Demanda latente: quando no mercado atual existem necessidades ainda não atendidas pelas organizações como medicamentos para cura de diabetes e etc. A função do marketing é de auxiliar as empresas na interpretação dessas necessidades.
- Demanda declinante: quando a demanda está diminuindo e torna-se necessário intervenção para recuperação de seu espaço no mercado. Nesta situação o marketing vai agir na busca por novos clientes ou modificações no produto para reacender suas atividades.
- Demanda irregular: quando ocorre períodos de muita ou pouca demanda pelo produto como no verão muito consumo de sorvete e no inverno queda de consumo de sorvete. A função do marketing é de regular e incentivar essa demanda.
- Demanda plena: quando a demanda está ideal. O papel do marketing neste caso é de buscar manter a demanda equilibrada sempre acompanhando as tendências do mercado.
- Demanda excessiva: quando tem mais consumidores de que produto. A tarefa do marketing nessa situação é de buscar medidas que vão desestimular essa demanda.
- Demanda indesejada: ocorre quando determinados produtos não são recomendados a sociedade. Nesse caso, o papel do marketing é de desenvolver programas ou campanhas que diminuam essa demanda.

O mercado é diversificado e está em constante movimento, a definição do termo mercado é como um englobamento de vários grupos de clientes [7] e, classificam em quatro principais tipos:

- Mercado consumidor: refere-se ao consumo em massa.
- Mercado organizacional: refere-se à negociação de produtos ou serviços entre empresas.
- Mercado global: refere-se à comercialização entre países, ou seja, assuntos como importação e exportação.
- Mercado sem fins lucrativos: refere-se a empresas que ofertam seus produtos ou serviços sem a finalidade

de lucro.

Ainda que exista diversos tipos de marketing desde o tradicional ao digital, a conexão e a capacidade de adaptação entre eles são integradas. A seguir, alguns autores que discorrem sobre determinados tipos e ações de marketing:

O marketing direto significa conexão de forma direta, a consumidores previstos como foco vindos de base individual ou interativa [8]. Dessa forma, as estratégias nessa categoria são ações diretas com o consumidor como mala direta, catálogos, telemarketing, tele vendas, terminais de multimídia, marketing on-line, e-mail marketing e marketing móvel.

A base do marketing de relacionamento é a contínua busca por negociação com os mesmos compradores [1]. No marketing de relacionamento sua limitação não é apenas em clientes, mas abrange fornecedores, distribuidores e etc. Nessa categoria, as estratégias referentes ao cliente final são ações de fidelização, retenção e recuperação de clientes como banco de dados eficientes, call centers, ouvidoria, SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) entre outros.

O marketing promocional é o processo de planejamento tático em companhia de atuações de promoção de vendas com uma ou mais vertentes de marketing [4]. Assim, as estratégias nessa categoria utilizam ações de promoções de vendas como ofertas, descontos, brindes, sorteios, degustações, liquidações e etc.

O marketing digital equivale a realidade moldada à internet [12]. O marketing digital se aproxima em definição de um conjunto de estratégias de marketing adaptadas para o mundo virtual como geração de conteúdo, marketing de busca, ações em redes sociais e com blogueiros (pessoas que criam conteúdo sobre diversos tipos de assuntos e postam na internet), postagens de vídeos, e-mail marketing, marketing viral (marketing que ganha repercussão na internet) e etc.

O marketing sustentável solicita soluções ponderadas para condições sociais e ambientais [8]. Portanto, as estratégias nessa categoria tentam desenvolver produtos para atender as necessidades de seus consumidores do presente e futuro com auxílio de tecnologias limpas e inovação.

Desse modo, os conceitos apresentados auxiliam na criação do questionário da pesquisa e na percepção da ampla aplicabilidade que o marketing possui e de como a influência do marketing dita a demanda e o posicionamento de uma marca no mercado.

3 METODOLOGIA

Para classificação desta pesquisa, foi observado que a natureza aplicada retrata de forma considerável apoio ao avanço da ciência [5]. Portanto, esta pesquisa foi de natureza aplicada visando o conhecimento aplicado gerado.

Em relação aos objetivos derivam de uma pesquisa descritiva-explicativa que tem o intuito de viabilizar maior domínio com o problema abrangendo levantamento bibliográfico, questionários, análises e coleta de dados no local de estudo, neste caso, em empresas da cidade do Alto do Rodrigues no interior do Rio Grande do Norte.

No que se refere a abordagem, a pesquisa é quantitativa. Na pesquisa essa abordagem demonstra uma característica da aplicabilidade dos métodos quantitativos que são as ocasiões onde se necessita classificações comparativas para se identificar algo em determinado fenômeno [10].

Com respeito ao método survey, seu propósito é apresentar a divisão de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos [11], que neste caso foi a identificação e análise das estratégias de marketing tradicional e digital e sua presença digital nas empresas de uma cidade de pequeno porte.

A amostra, por conveniência, foi composta por 30 empresários de diferentes segmentos de atividades comerciais como sujeitos de pesquisa na cidade de Alto do Rodrigues. A pesquisa survey foi feita de forma presencial seguindo os protocolos de segurança contra o COVID-19. Os questionários foram disponibilizados em via impressa aos 30 empreendedores no período de 20 de outubro de 2020 até 04 de novembro de 2020.

O questionário que está no apêndice A foi dividido em três partes. Na primeira parte, foi destinada à identificação do perfil dos empresários, empreendimento e faixa etária que utiliza ações de marketing em seu negócio. Na segunda parte, foram feitas perguntas sobre a utilização de estratégias de marketing com base nos elementos observados a partir da revisão da literatura que foi feita: foram indagadas se, em sua empresa existia investimento em ações de divulgação para o negócio e sobre a frequência da divulgação. Na terceira parte do questionário, foram apresentadas perguntas sobre as estratégias utilizadas com base nos elementos observados a partir da revisão da literatura desta pesquisa para preenchimento sendo o por opções, objetivando reconhecer as estratégias de marketing utilizadas.

Os dados coletados, foram tabulados em planilha eletrônica e a análise de dados consistiu da utilização de elementos de estatísticas descritiva, tais como frequência (absoluta e percentual) e média. Assim, foram criados os gráficos para análise das estratégias de marketing, visando reconhecer as estratégias mais utilizadas e o percentual de empresas com presença digital na pesquisa.

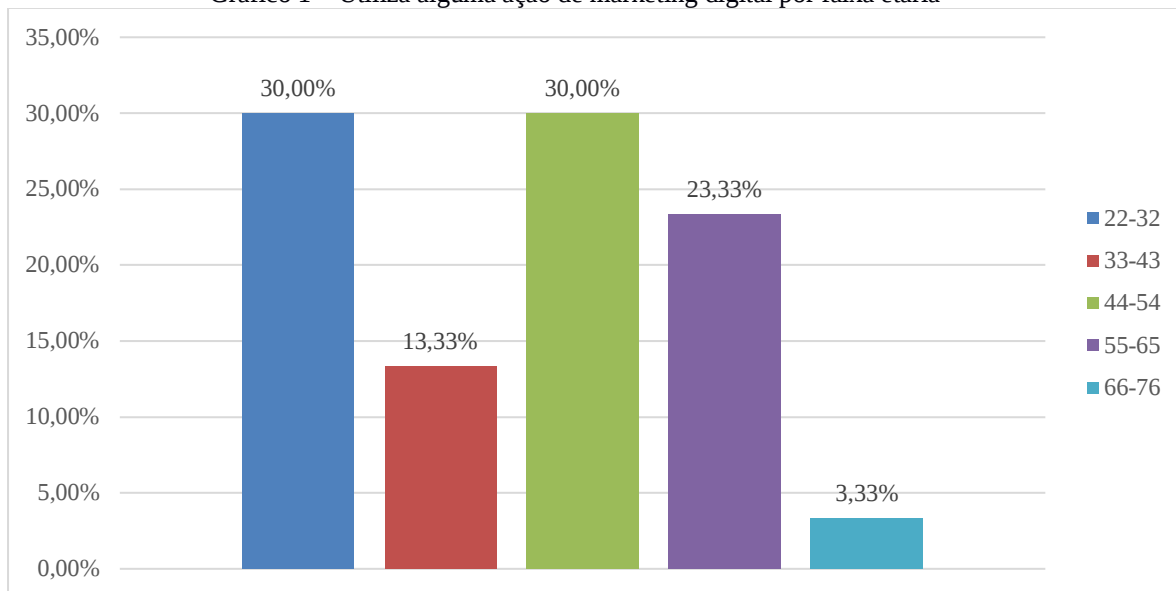
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para iniciar a análise dos dados recolhidos referentes às questões abordadas, torna-se importante a caracterização da amostra. A amostra dos indivíduos questionados divide-se da seguinte forma para o gênero:

porcentagem igual para ambos os sexos, 50% respondentes do sexo feminino e 50% respondentes do sexo masculino com uma faixa etária média de 44 anos.

Observou-se nos dados obtidos da pesquisa que a utilização de alguma ação de marketing digital por faixa etária no gráfico 1 divide-se da seguinte forma: 30,00% dos respondentes com idades entre 22 anos a 32 anos, 30,00% dos respondentes com idades entre 44 a 54 anos, 23,33% respondentes com idades entre 55 e 65 anos, 13,33% respondentes com idades entre 33 e 43 anos, e apenas 3,33% respondentes com idade entre 66 anos e 76 anos. Desse modo, o significado que tem na pesquisa é de que ainda existe uma baixa porcentagem de pessoas com faixa etária maior que 65 anos que utilizam ações de marketing digital em suas empresas.

Gráfico 1 – Utiliza alguma ação de marketing digital por faixa etária

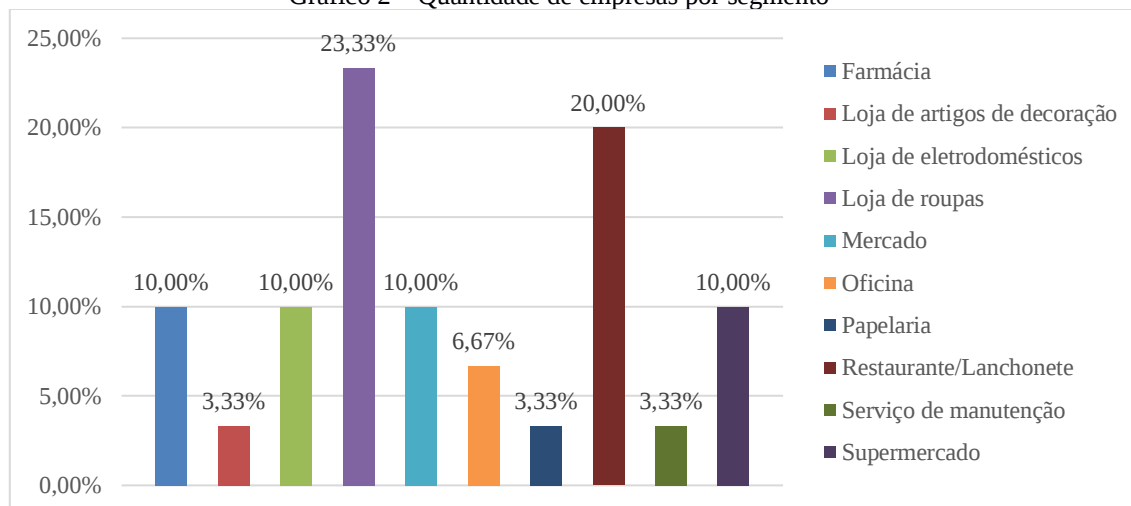


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A amostra do ramo de atividade empresarial distribui-se da seguinte forma no gráfico 2: a maioria dos respondentes é de loja de roupas (23,33%) seguido por restaurantes ou lanchonetes (20%), farmácias (10%), loja de eletrodomésticos (10%), mercados (10%), supermercados (10%), oficinas (6,67%), papelarias (3,33%), serviço de manutenção (3,33%) e loja de artigos de decoração (3,33%).

Considerando-se a amostra recolhida, revela-se a existência de uma diversidade de empresas na cidade de Alto do Rodrigues com maior número no segmento de loja de roupas e restaurantes.

Gráfico 2 – Quantidade de empresas por segmento

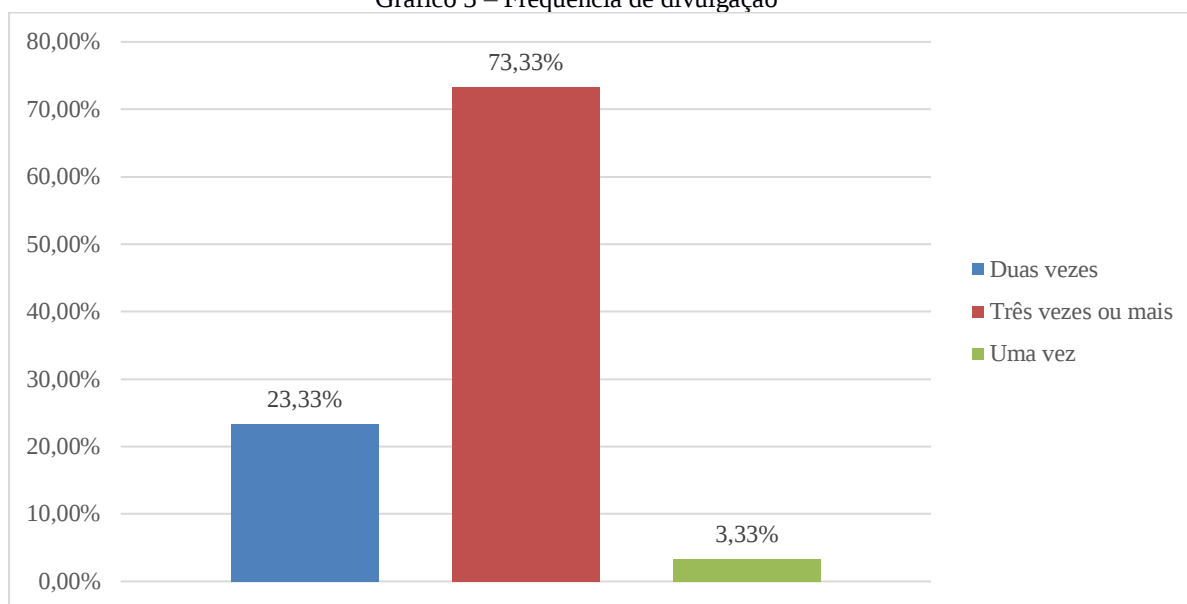


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O primeiro item analisado, com base no instrumento de pesquisa proposto para esta pesquisa, foi a frequência com que a empresa faz divulgação de suas ações no gráfico 3. Observou-se que 73,33% dos empresários entrevistados fazem três ou mais divulgações por ano, enquanto 23,33% fazem duas ações e 3,33% apenas uma vez por ano. Esse dado sugere que, na amostra da pesquisa, os empresários reconhecem a importância da

divulgação das ações do seu negócio aplicando o critério de investimento financeiro de pelo menos 3 vezes, ou seja, que o empresário precisou pagar para divulgar sua empresa anualmente em datas comemorativas como dia das mães, dia dos pais, natal entre outros.

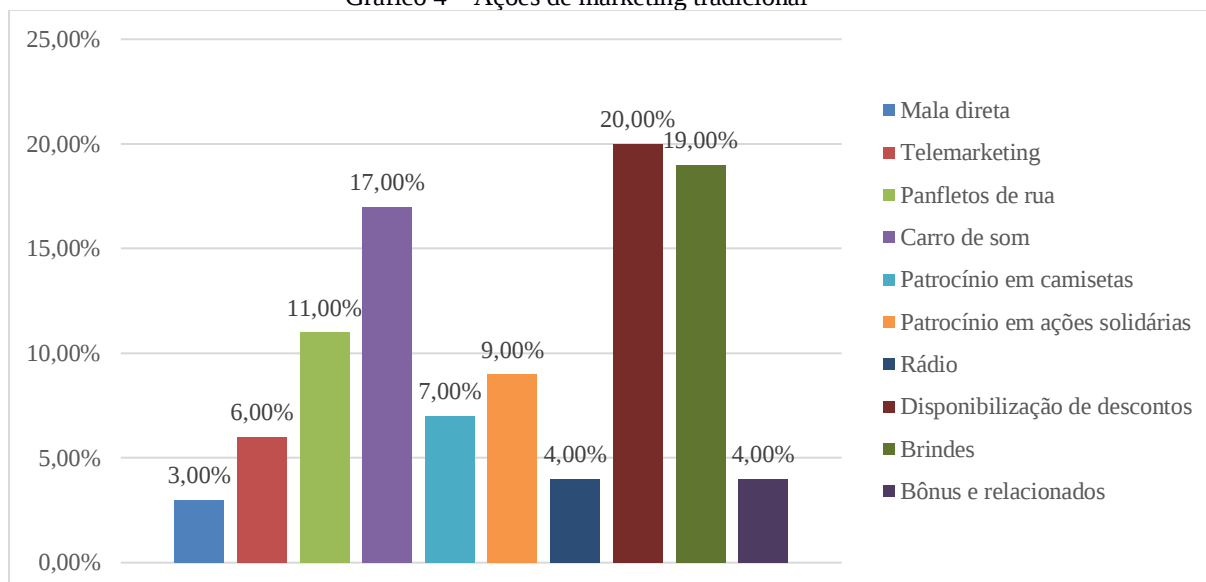
Gráfico 3 – Frequência de divulgação



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O segundo item analisado foi sobre quais eram as estratégias de marketing tradicional mais utilizadas pelas empresas para divulgar seu negócio no gráfico 4. Percebeu-se que 20% das empresas utilizam a disponibilização de descontos como principal estratégia, em seguida 19% utilizam brindes, 17% utilizam carro de som, 11% utilizam panfletos de rua, 9% utilizam patrocínio em ações solidárias, 7% utilizam patrocínio em camisetas, 6% utilizam telemarketing, 4% utilizam rádio, bônus e relacionados e por fim 3% utilizam mala direta. Esses dados sugerem que o marketing tradicional ainda é uma ferramenta bastante utilizada pelas empresas desta pesquisa. Para esclarecimento, as ações referentes ao marketing promocional, nesta pesquisa, foram incorporadas apenas como marketing tradicional.

Gráfico 4 – Ações de marketing tradicional

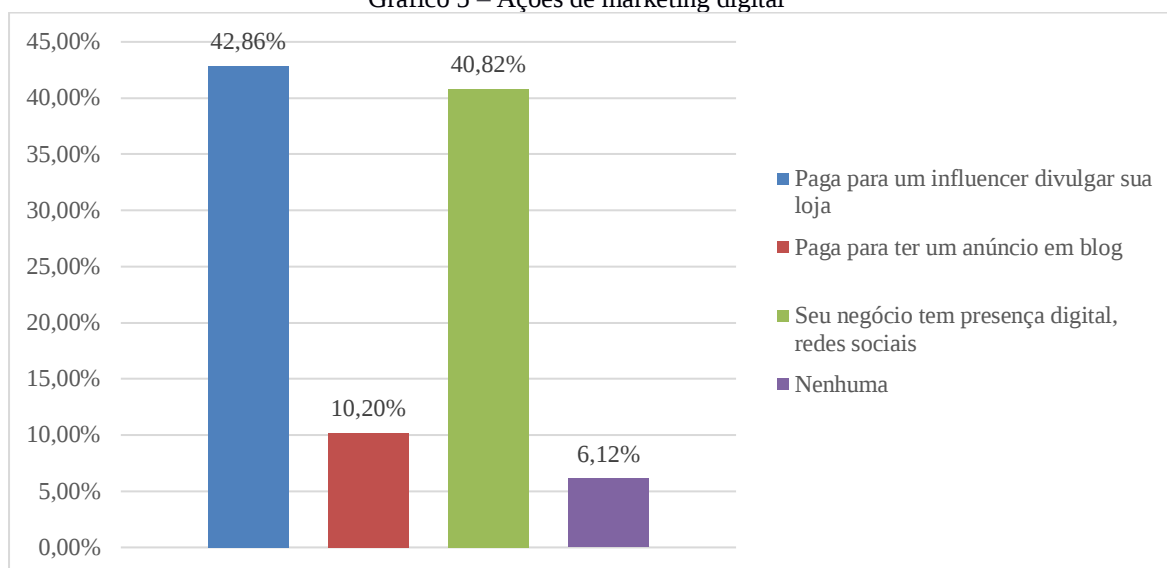


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O terceiro item analisado foi sobre quais eram as estratégias de marketing digital mais utilizadas pelas empresas para divulgação da sua empresa no meio virtual no gráfico 5. Observou-se que 42,86% das empresas pagam para um *influencer* (pessoa que possui um considerável número de seguidores em seu perfil ou de página criada com o intuito de produzir conteúdo por exemplo por meio de vídeos em redes sociais) divulgar sua loja, em seguida 40,82% das empresas tem presença digital nas redes sociais, 10,52% pagam para ter um anúncio divulgado em

blog e 6,12% até o momento dessa pesquisa não utilizava nenhuma estratégia de marketing digital. Desse modo, percebe-se que ainda existe uma pequena parcela de empresas que ainda não adotou o marketing digital em seus negócios.

Gráfico 5 – Ações de marketing digital



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em vista dos dados obtidos na pesquisa, a maior parte das empresas pesquisadas usufruem de ambas abordagens do marketing tradicional e digital evidenciando sobre a importância da coexistência e colaboração entre marketing tradicional e marketing digital para as organizações nos dias atuais [9].

5 CONCLUSÕES

Este trabalho fez um resgate sobre a evolução do marketing ao longo da história e ações de marketing que serviram como base para este trabalho e estruturação do instrumento de pesquisa aplicado. Desta forma, o referencial teórico permitiu a compreensão sobre marketing, sua importância e do poder da sua influência na demanda e também no mercado, principalmente, no posicionamento da empresa no mercado.

Os objetivos deste trabalho foram alcançados, pois foi possível identificar que as ações mais utilizadas de marketing tradicional são a disponibilização de descontos e brindes, carro de som e panfletos de rua. Já as duas principais ações de marketing digitais são de pagar para um influencer divulgar a empresa e possuir presença no meio digital por meio das redes sociais. Desta forma, percebe-se o conhecimento gerado sobre a presença das empresas nos meios digitais e das estratégias de marketing tradicional e digital aplicadas pelas empresas entrevistadas. Com base na coleta e análise dos dados, observou-se que as empresas participantes da pesquisa têm recorrido as ações de marketing digital, bem como os empresários reconhecem a importância do marketing como ações de divulgação para suas empresas, e que em sua maioria como o esperado executam ações de marketing tradicional juntamente com ações de marketing digital, apenas uma pequena minoria (6,12%) das empresas inquiridas ainda não possuem presença no meio digital.

Assim, com base nos resultados da pesquisa, sugere-se que os empresários, de modo geral, considerem uma criação de plano de ações de marketing para a aplicação de ações de marketing tradicional em conjunto de ações de marketing digital de forma sistemática para a divulgação das empresas de acordo com o perfil da empresa. Desse modo, resultaria na integração entre as ações dos dois tipos de marketing nas empresas e consequentemente um melhor gerenciamento dessas ações de marketing. Por exemplo, sistematizar as ações de marketing recorrendo a criação de um cronograma com ações de marketing baseado em um estudo sobre o perfil dos clientes da empresa.

As limitações deste trabalho ocorrem na falta de estudo sobre os clientes das empresas entrevistadas e consequentemente em tópicos no referencial teórico sobre o comportamento do consumidor e composto mix (os 4 Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção). Portanto, como recomendações para trabalhos futuros são duas: criação de um questionário para clientes e inclusão de tópicos na revisão de literatura sobre composto mix e comportamento do consumidor. A primeira recomendação, é sobre a criação de um questionário para clientes, assim existiria uma análise do público de cada empresa para verificar-se a eficácia das ações adotadas pela respectiva empresa. A segunda recomendação, foi a inclusão de tópicos na revisão de literatura sobre o comportamento do consumidor e composto mix. Assim, adicionaria mais profundidade ao referencial teórico para uma melhor assimilação sobre o marketing.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- [2] CASAS, Alexandre Luzzi Las. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- [3] COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- [4] FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- [5] GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- [6] GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. Marketing. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.
- [7] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- [8] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- [9] KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- [10] LEITE, Francisco Tarciso. Metodologia científica: métodos e técnicas de pesquisa: monografias, dissertações, teses e livros. – Aparecida, São Paulo: Ideias & Letras, 2008.
- [11] MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. – 7 ed. – 7,Reimp. – São Paulo: Atlas, 2013.
- [12] 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, 2009.
- [13] TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e e-commerce. 2. ed. – 2,Reimp. – São Paulo: Atlas, 2019.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO EVOLUÇÃO DO MARKETING PARA EMPREENDEDORES *Pesquisa sobre a utilização de estratégias de marketing tradicional e digital.*

Gênero: () Feminino () Masculino () Outro Idade: _____

Empresa:

a.() Loja de roupas b.() Farmácia c.() Papelaria d.() Supermercado e.() Serviços
f.() Restaurante/Lanchonete g.() Mercado h.() Oficina i.() Outros

1ª – Você costuma investir em ações de divulgação para o seu negócio? Se sim, quantas vezes por ano?

a.() Nenhuma vez b.() Uma vez c.() Duas vezes d.() Três vezes ou mais

2ª – Você conhece e usa algumas dessas ações de Marketing Tradicional? Se sim, marque as alternativas abaixo que utiliza:

a.() Malas diretas, panfleto que entrega em domicílio
b.() Telemarketing, quando oferece seu produto/serviço por ligação telefônica
c.() Panfletos de rua, quando oferece catálogos dos itens comercializados no centro da cidade
d.() Patrocínio em camisetas e.() Patrocínio em ações solidárias f.() Disponibilização de desconto
g.() Brindes h.() Bônus e relacionados i.() Carro de Som j.() Rádio k.() Nenhuma

3ª – Você conhece e usa algumas dessas ações de Marketing Digital? Se sim, marque as alternativas abaixo que utiliza:

a.() Paga para um influencer divulgar sua loja b.() Paga para ter um anúncio em blog
c.() Seu negócio tem presença digital, redes sociais d.() Nenhuma

APÊNDICE B – TABELAS

Tabela 1 – Gênero

	Quantidade	%
Feminino	15,00	50,00%
Masculino	15,00	50,00%
Total geral	30,00	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Tabela 2 – Utiliza alguma ação de marketing digital por faixa etária

Faixa etária	Quantidade	%
22-32	9	30,00%
33-43	4	13,33%
44-54	9	30,00%
55-65	7	23,33%
66-76	1	3,33%
Total geral	30	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Tabela 3 – Quantidade de empresas por segmento

	Quantidade	%
Farmácia	3,00	10,00%
Loja de artigos de decoração	1,00	3,33%
Loja de eletrodomésticos	3,00	10,00%
Loja de roupas	7,00	23,33%
Mercado	3,00	10,00%
Oficina	2,00	6,67%
Papelaria	1,00	3,33%
Restaurante/lanchonete	6,00	20,00%
Serviço de manutenção	1,00	3,33%
Supermercado	3,00	10,00%
Total geral	30,00	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Tabela 4 – Frequência de divulgação

	Quantidade	%
Duas vezes	7,00	23,33%
Três vezes ou mais	22,00	73,33%
Uma vez	1,00	3,33%
Total geral	30,00	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Tabela 5 – Ações de marketing tradicional

	Quantidade	%
Mala direta	3	3,00%
Telemarketing	6	6,00%
Panfletos de rua	11	11,00%
Carro de som	17	17,00%
Patrocínio em camisetas	7	7,00%
Patrocínio em ações solidárias	9	9,00%
Rádio	4	4,00%
Disponibilização de descontos	20	20,00%
Brindes	19	19,00%
Bônus e relacionados	4	4,00%
Total geral	100	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Tabela 6 – Ações de marketing digital

	Quantidade	%
Paga para um influencer divulgar sua loja	21	42,86%
Paga para ter um anúncio em blog	5	10,20%
Seu negócio tem presença digital, redes sociais	20	40,82%
Nenhuma	3	6,12%
Total geral	49	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).