



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

NATANAEL DA SILVA SOARES

**MARKETING DIGITAL NA FEIRA DE CARUARU: mapeamento das
ações estratégicas utilizadas pelos feirantes do segmento de confecções**

Caruaru

2019

NATANAEL DA SILVA SOARES

MARKETING DIGITAL NA FEIRA DE CARUARU: mapeamento das ações estratégicas utilizadas pelos feirantes do segmento de confecções

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Elielson Damascena

Caruaru

2019

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Paula Silva - CRB/4 - 1223

S676m Soares, Natanael da Silva.
Marketing digital na feira de Caruaru: mapeamento das ações estratégicas utilizadas pelos feirantes do segmento de confecções. / Natanael da Silva Soares. - 2019.
76 f.; il.: 30 cm.

Orientador: Elielson Oliveira Damascena.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2019.
Inclui Referências.

1. Marketing na Internet – Caruaru (PE). 2. Feiras – Caruaru (PE). 3. Planejamento empresarial – Caruaru (PE). 4. Roupas – Confecção – Caruaru (PE). I. Damascena, Elielson Oliveira (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2019-290)

NATANAEL DA SILVA SOARES

MARKETING DIGITAL NA FEIRA DE CARUARU: mapeamento das ações estratégicas utilizadas pelos feirantes do segmento de confecções

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 04/12/2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. José Lindenberg Julião Xavier Filho (Examinador)
Universidade Federal de Pernambuco

M.Sc. Italo Cavalcante da Silva Soares (Examinador)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico este trabalho a toda minha família que sempre acreditou na educação como caminho. Em especial a minha mãe, minha esposa e ao meu filho Nicolas.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente eu gostaria de agradecer a Deus por ter me dado forças todos os dias para viver e aprender algo novo, sem ele nada passaria de uma vã ilusão. Sou sempre grato a tudo o que tem me proporcionado.

Segundo eu gostaria de agradecer a todos da minha família que fizeram e ainda fazem muita diferença na minha formação pessoal.

Agradeço a minha mãe Rosane por ter feito o possível e o impossível para me guiar no caminho mais louvável no qual a educação fez e continua fazendo toda a diferença na minha vida. O seu amor com todos da família é inspirador e fortalecedor.

Agradeço a minha companheira Fatima que tem me apoiado desde sempre em meus objetivos. Sem a sua força a conclusão deste curso seria um tanto mais difícil. Por isso sou grato pela paciência, compreensão e amor que tem dedicado a mim e ao meu filho.

Agradeço ao meu filho Nicolas que tem me proporcionado momentos incríveis de felicidade e amor. Agradeço por ele ser um dos grandes propósitos que tem guiado o meu desenvolvimento, me ensinando muito mais que aprendendo a cada dia. A gratificação de tê-lo comigo é imensa e inesgotável.

Agradeço a paciência do Prof. Elielson Damascena por ter me aturado durante este percurso e por ter me ajudado demasiadamente no desenvolvimento desse trabalho. Obrigado pela sua dedicação e atenção com todos os alunos do curso de Administração.

Agradeço a todos os colegas da Universidade que de certo modo agregaram na minha formação como pessoa e como profissional. Aprendi muito com todos que estiveram lado a lado comigo nesta caminhada. Espero de coração que todos possam alcançar seus objetivos pessoais e profissionais.

Agradeço também a todos os professores do curso que fizeram parte da minha formação acadêmica e também da minha evolução como pessoa. Muitos ensinamentos aprendidos através desses professores e professoras tornaram-se para mim verdadeiros achados valiosos no qual levarei para toda vida.

Enfim, sou muito grato por tudo e por todos que direta ou indiretamente contribuíram neste trabalho e também em minha vida!

Agradecerei eternamente a todos que me guiaram ao caminho da educação!

RESUMO

A inserção digital de pequenas empresas e organizações que pretendem se desenvolver no ambiente *on-line* necessita de ações e estratégias definidas de marketing digital para alcançarem seus objetivos. O desenvolvimento bem-sucedido do marketing digital depende de fatores conjuntos alinhados às estratégias, ferramentas e ações aplicadas. Este estudo tem como objetivo realizar uma análise das principais ações estratégicas de marketing digital utilizadas pelos feirantes do setor confeccionista da feira de Caruaru, segmento popularmente conhecido como feira da sulanca. Quanto a metodologia aplicada, este trabalho foi desenvolvido a partir de uma pesquisa quantitativa de ordem exploratória-descritiva no qual os dados foram coletados por meio de aplicação de questionário junto ao público-alvo no ambiente da feira. Foram aplicados 84 questionários válidos com feirantes do segmento confeccionista da feira da sulanca de Caruaru. A análise dos dados foi feita a partir de técnicas estatísticas descritivas por meio de julgamento das variáveis de forma isolada e conjunta. As principais conclusões relativas à pesquisa demonstram que os feirantes optam por adotar estratégias com foco em mídias sociais em busca de praticidade e baixo custo de investimento. Por outro lado, também foi identificado que o planejamento das ações é negligenciado, o que ocasiona uma distorção entre o que é visto como objetivo e o que é colhido como resultado. Além disso, notou-se que algumas estratégias acessíveis e com potencial de usabilidade como, por exemplo, a promoção a partir do marketing de busca e do marketing de conteúdo em mídias sociais, são subutilizadas pelas organizações.

Palavra-chave: marketing digital; feira de Caruaru; ações estratégicas; segmento confeccionista.

ABSTRACT

The digital insertion of small businesses and organizations wishing to develop in the online environment requires defined digital marketing actions and strategies to achieve their goals. Successful development of digital marketing depends on joint factors aligned with the strategies, tools, and actions applied. This study aims to perform an analysis of the main actions digital marketing strategies used by the fair sector confectioners of Caruaru, a segment popularly known as fair da sulanca. Regarding the methodology applied, this work was developed from a quantitative research of exploratory-descriptive order in which the data were collected by applying a questionnaire to the target audience in the fair environment. Eighty-four valid questionnaires were applied to marketers from the confectionist segment of the Caruaru southern fair. Data analysis was performed using descriptive statistical techniques through judgment of the variables in isolation and together. The main conclusions regarding the research show that marketers choose to adopt social media focused strategies in search of practicality and low investment cost. On the other hand, it was also identified that action planning is neglected, which causes a distortion between what is seen as objective and what is harvested as a result. In addition, it was noted that some accessible strategies with potential usability, such as promoting from search marketing and social media content marketing, are underutilized by organizations.

Keywords: digital marketing; Caruaru fair; strategic actions; clothing industry.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	- Vista aérea da Feira da Sulanca de Caruaru	32
----------	--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	- Tempo de atuação dos feirantes na Feira	42
Gráfico 2	- Porte das organizações	42
Gráfico 3	- Atuação comercial das organizações	43
Gráfico 4	- Segmentos confeccionistas que as organizações atuam.....	44
Gráfico 5	- Tempo de adesão às ações nos meios digitais.....	46
Gráfico 6	- Uso de outros meios de ações de marketing	47
Gráfico 7	- Frequência do uso de ações estratégicas de marketing digital.....	47
Gráfico 8	- Responsável pelas ações de marketing digital	48
Gráfico 9	- Percentual de organizações que utilizam o planejamento para a ações	59
Gráfico 10	- Responsável pelo planejamento do marketing digital.....	60
Gráfico 11	- Índice de organizações que utilizam o monitoramento e a medição dos resultados através do planejamento	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	- Distinção entre estratégias, ações e tecnologias do marketing digital	26
Quadro 2	- Resumo das principais estratégias de marketing digital.....	26
Quadro 3	- Resumo das principais tecnologias e ações do marketing digital	28
Quadro 4	- Dias, locais e quantidade de questionários aplicados.....	38
Quadro 5	- Uso das ações estratégicas de marketing digital	52
Quadro 6	- Conjunto de ações estratégicas utilizadas	53
Quadro 7	- Objetivos das organizações através das ações estratégicas	56
Quadro 8	- Combinação dos objetivos escolhidos	56
Quadro 9	- Benefícios percebidos pelos feirantes	57
Quadro 10	- Combinações dos benefícios percebidos.....	58

LISTA DE SIGLAS

AMA	<i>American Marketing Association;</i>
APL	Arranjo Produtivo Local;
ASC	Associação dos Sulanqueiros de Caruaru;
CRM	<i>Customer Relationship Management;</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional;
PIB	Produto Interno Bruto;
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas;
SEO	<i>Search Engine Optimization;</i>
SMM	<i>Social Media Marketing;</i>
SMO	<i>Social Media Optimization;</i>
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação;
URL	<i>Uniform Resource Locator.</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA.....	14
1.2	PERGUNTA DE PESQUISA.....	16
1.3	OBJETIVOS.....	17
1.3.1	Objetivo Geral.....	17
1.3.2	Objetivos Específicos.....	17
1.4	JUSTIFICATIVA.....	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1	MARKETING.....	19
2.2	MARKETING DIGITAL.....	21
2.2.1	Ações Estratégicas do Marketing Digital.....	25
2.3	FEIRA DA SULANCA DE CARUARU.....	29
3	METODOLOGIA.....	34
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	34
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	35
3.3	COLETA DE DADOS.....	37
3.4	ANÁLISE DOS DADOS.....	39
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	41
4.1	CARACTERIZAÇÃO DO FEIRANTE.....	41
4.2	O USO DAS AÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING DIGITAL NA FEIRA DA SULANCA.....	45
4.2.1	Variáveis Periféricas às Ações Estratégicas de Marketing Digital.....	45
4.2.2	Análise das Ações Estratégicas de Marketing Digital Mais Utilizadas.....	49

4.2.3	Nível de Planejamento, Objetivos e Benefícios do Uso das Ações Estratégicas do Marketing Digital.....	55
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
5.1	CONCLUSÃO.....	63
5.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	65
5.3	SUJESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	66
5.4	RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS.....	66
	REFERÊNCIAS.....	69
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	73
	APÊNDICE B – RELATÓRIO DE PRÉ-TESTE DO QUESTIONÁRIO....	75

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo introdutório encontra-se a contextualização do tema, na qual explana os principais pontos dos assuntos correlacionados ao trabalho. Em seguida, estão descritas a pergunta de pesquisa em que gerou o direcionamento do estudo, a justificativa de necessidade da pesquisa e o objetivo geral e os objetivos específicos a serem alcançados.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

As mudanças causadas pelo avanço tecnológico vêm se mostrando cada vez mais inevitáveis e indispensáveis na sociedade na qual estamos inseridos (SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002). Os modelos de negócios tradicionais mostram-se altamente vulneráveis às inovações provocadas pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e pelos múltiplos saltos disruptivos encontrados na sociedade da informação (KANNAN; LI, 2017; KOTLER; KARTAJAVA; SETIAWAN, 2017). A facilidade de acesso à internet nas últimas décadas propiciou a chegada da geração digital, modificando aspectos ligados aos relacionamentos, à cultura e principalmente ao modo como ocorrem as interações de consumo (VAZ, 2008).

Ainda em “fase de crescimento” a internet vem se mostrando como um dos meios mais dinâmicos e estratégicos quanto à forma de como e onde pode ser utilizada tanto pelas pessoas quanto pelas empresas. O seu alcance em 2019 ultrapassou a marca dos quatro bilhões de usuários em todo mundo, só no Brasil os “internautas” passaram dos 149 milhões, ou seja, cerca de 70% da população brasileira estava conectada à internet em 2018 (WE ARE SOCIAL, 2019). Essas informações expõem a realidade da inserção das pessoas nos meios digitais causada pela revolução tecnológica, o que vem ocasionando mudanças drásticas na cultura de produzir e consumir informação (KOTLER; KARTAJAVA; SETIAWAN, 2017; TORRES, 2009; VAZ 2008).

Diante das crescentes demandas de uma nova cultura de relação e consumo o marketing digital surge como um modelo que pretende elevar os padrões e conceitos do marketing tradicional ao ambiente *on-line*. No intuito de absorver a crescente necessidade de adequação de consumo, o marketing digital se contorna pelas mesmas demandas e conceituações apresentadas no mercado tradicional (COBRA; BREZO, 2010), adaptando o

seu direcionamento quanto a amplitude e ao alcance de atuação em ambientes com características e necessidades particulares que agrega novos comportamentos e hábitos de consumo (ALVES; NEVES, 2018; GABRIEL, 2010; TORRES, 2009).

Por meio das mudanças ocorridas nos padrões e conceitos do marketing tradicional, resguardadas as exceções, é claro, observa-se uma tradução da visão do marketing, que no ambiente *on-line*, e também *off-line*, é voltada para o modelo digital. Processos, ferramentas, métodos e demais meios encontrados no marketing tradicional tendem a se adaptar às plataformas digitais a fim de alcançar o novo ambiente no qual o público se encontra (CHEFFEY; SMITH, 2013; VAZ, 2008). Outro fator preponderante relacionado a essa mudança é o descrito por Kannan e Li (2017), como uma mudança gradual da proposição de valor dos produtos e serviços para as plataformas e tecnologias digitais.

Ao decorrer desse curto período de evolução do marketing digital foram surgindo diversas ferramentas e ações estratégicas voltadas para o ambiente *on-line*. A adequação da estratégia ao ambiente é um fenômeno de cada mercado e suas especificidades entre a empresa e o cliente (TORRES, 2009), fazendo com que uma campanha de marketing digital se adeque às necessidades da organização e não o contrário. Como o marketing digital tornou-se um processo irreversível, os mercados tradicionais, mesmo os mais resistentes às raízes culturais, caminham no sentido de ceder e adaptar-se às práticas para não serem “atropelados” pela inovação das novas tecnologias (TORRES 2012; GABRIEL, 2010).

Relacionado a concepção da mescla cultural alinhada às pressões do ambiente digital descrita por Gabriel (2010) e Torres (2012), observa-se o cenário de uma feira popular, como a Feira de Caruaru, como dinâmico e relevante a esta nova realidade *on-line*. A feira encontra-se na cidade de Caruaru-PE, que está situada no Agreste Pernambucano a 130 km da capital, Recife. Com um dos maiores Produto Interno Bruto (PIB) do Estado e pouco mais de 350.000 habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2019, o município figura como um dos grandes centros financeiros do Estado de Pernambuco. A “Capital do Agreste” faz parte do polo de confecções do agreste de Pernambuco, e atua como um dos grandes centros produtivos de confecções do país com mais de 4.500 unidades produtivas (empresas e empreendimentos) do segmento de confecções segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) de 2013.

Dada a importância do segmento de confecções para a cidade e região, a cultura do comércio de Sulanca, impulsionada pela forte história de feiras na região do Agreste central de Pernambuco, emerge a partir dos anos 1960 e logo desponta como uma das principais rotas de compras de confecções do Nordeste brasileiro (BURNETT, 2014). Em Caruaru-PE, a

prática do comércio de confecções já existira muito antes da Sulanca, contudo, só após a consolidação econômica da Feira entre os anos 80 e 90 é que a cidade se firmou como um grande centro de produção e distribuição de confecções no território nacional (SÁ, 2015; BURNETT, 2013).

Em um esforço estratégico de marketing, a partir dos anos 2000 houve uma “remodelação” da Feira da Sulanca em uma tentativa de desprender-se da fama de produtos de baixa qualidade e figurar no segmento de produção de confecções de alto nível no país (SÁ, 2015). Os esforços dessa reconfiguração, comandada à época pelo Sebrae, agora se veem diante de uma nova realidade no modus de relacionamento empresa-consumidor apresentados pela revolução tecnológica. Faz-se necessária, portanto, uma análise das recentes conjunturas de marketing voltadas para as novas formas de consumo proporcionados pelos meios digitais.

O uso e a gestão do marketing digital podem afetar os resultados de qualquer organização, seja ela uma multinacional ou até mesmo um microempreendedor individual (TORRES, 2012; GABRIEL, 2010). Nesse sentido, as diversas empresas e pequenos empreendedores do segmento de confecções que atuam na Feira da Sulanca de Caruaru-PE encontram-se inseridos em um ambiente no qual a designação dos esforços do marketing digital pode influenciar diretamente os seus resultados.

1.2 PERGUNTA DE PESQUISA

O presente trabalho tem propósito de responder à seguinte pergunta de pesquisa: Quais ações estratégicas de marketing digital são praticadas pelos feirantes do segmento de confecções dentro da Feira da Sulanca de Caruaru-PE?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral dessa pesquisa é analisar quais ações estratégicas de marketing digital são praticadas pelos feirantes do segmento de confecções dentro da Feira da Sulanca de Caruaru-PE.

1.3.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos desse trabalho foram elaboradas as seguintes ênfases:

- Identificar os principais objetivos dos feirantes ao se inserirem no ambiente digital;
- Verificar os benefícios percebidos pelos feirantes no uso das ações estratégicas de marketing digital; e
- Compreender o nível de planejamento das ações estratégicas praticadas pelos feirantes.

1.4 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento dessa pesquisa se justifica pela necessidade da compreensão e conhecimento do uso do marketing digital como uma nova visão estratégica dentro do comércio confeccionista da cidade de Caruaru-PE. Nesse sentido, é necessário esclarecer conceitos, ações e estratégias aplicadas ao marketing digital a fim de projetar e comparar as suas novas abordagens com a atual realidade socioeconômica do setor confeccionista da Feira da Sulanca, em especial os setores denominados “Fundac” e “Brasilit”.

Da mesma forma, entender como se comportam dois fenômenos singulares, como a Feira da Sulanca de Caruaru-PE e o marketing digital, irá proporcionar uma experiência empírica da ligação de uma nova realidade de relação e consumo baseada no ambiente digital. Ou seja, se presencia um momento bastante oportuno para uma pesquisa de tal cunho dentro do ambiente da Feira da Sulanca de Caruaru-PE.

Corroborando tais informações, outros diversos aspectos atrelados às crescentes demandas relacionadas à adequação na prática do marketing no mercado digital são postos como fatores a serem estudados, tais como: 1) necessidade da presença online em um mercado dinâmico e competitivo com a popularização da internet; 2) possibilidade de um impacto financeiro positivo ao propiciar o aumento da amplitude com o público; 3) novas relações comerciais proporcionadas pelo avanço da tecnologia; 4) aproximação no relacionamento com os clientes e diferenciação através do atendimento; 5) necessidade de adaptação às novas tendências mercadológicas trazidas pelo avanço dos meios digitais; e 6) necessidade de adaptação às ameaças trazidas pela concorrência expandida através do comércio digital.

Outrossim, este assunto denota uma grande importância no que tange à compreensão do uso do marketing digital através das suas estratégias e ações por parte do público no qual será feita a pesquisa. Devido ao tema ser relativamente recente no mundo do marketing, e em especial no ambiente estudado, existem poucas referências ligando o assunto ao segmento de feiras e confecções de roupas no agreste de Pernambuco. Esta é mais uma oportunidade para realizar o mapeamento do uso do marketing digital e suas estratégias e explanar este campo dentro da Feira da Sulanca de Caruaru-PE.

Outra informação que denota a importância do estudo é apresentada em números que demonstram o tamanho do ambiente estudado. Segundo a Associação dos Sulanqueiros de Caruaru (ASC), o setor de confecções da Feira da Sulanca abrange mais de nove mil (9.000) bancos. No total, ainda segundo a ASC, junto aos demais setores, a Feira da Sulanca possui um faturamento médio semanal de 30 milhões de reais, além de atrair, em média, cerca de 40 mil pessoas por feira, na qual 90% advém de cidades do Norte e Nordeste do país (MOURA, 2019). Dessa forma, analisar as ações estratégicas de marketing digital junto aos feirantes do setor de confecções apresenta-se como uma oportunidade de compreender como estas estão sendo implementadas e quais os principais objetivos com o seu uso dentro desse sistema socioeconômico.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

Este capítulo destina-se a uma revisão da literatura existente relacionada ao conhecimento teórico utilizado para o desenvolvimento dessa pesquisa. O referencial teórico está dividido nas seções de Marketing, Marketing Digital, na subseção de Estratégias de Marketing Digital e na seção Feira da Sulanca de Caruaru-PE, nesta ordem.

2.1 MARKETING

O marketing surgiu e se estabeleceu através das necessidades das interações humanas baseadas nas relações de troca de bens no qual tem como objetivo a satisfação das necessidades e desejos dos indivíduos (KOTLER; KELLER 2012; COBRA, 2009). Nas organizações, o marketing figura em um papel estratégico e indispensável em que faz parte de um composto integrado a diversas características que constitui o ambiente organizacional. A sua importância é essencial para o sucesso de qualquer organização (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; KOTLER; KELLER, 2012), esta relevância está atrelada à necessidade de satisfação e criação de valor para o cliente, assim como as diversas demandas advindas do contexto atual na qual estão inseridas as organizações.

Para Las Casas (2004), o marketing se trata de um fenômeno que engloba diversas atividades de troca, orientadas, é claro, para satisfazer desejos e necessidades dos consumidores com intuito de alcançar objetivos individuais e/ou organizacionais, levando em consideração os impactos no ambiente e no bem-estar social. Tal definição pondera o aspecto objetivo e subjetivo do marketing ao trata-lo como direcionador de necessidades em que tanto seu aspecto central quanto os seus anseios periféricos são atendidos.

Essa correlação pode ser observada a partir de Kotler (1998), que diz que o marketing é um processo social e gerencial em que indivíduos e grupos suprem suas necessidade e desejos através da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor entre si. A separação da função gerencial e social é propícia à demanda contemporânea na qual a sociedade está inserida, nesse sentido, tal visão é compartilhada por Kotler e Armstrong (2015) ao afirmarem que:

marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 4).

Os autores ainda complementam o conceito ao afirmar que o marketing é um processo em que as empresas e organizações criam valor para os clientes, ao mesmo tempo que constroem relações com estes para capturar valor em troca. Ou seja, Kotler e Armstrong (2015), ratificam a visão moderna do marketing ao sintetizarem o seu objetivo central, que é a criação de valor sistêmico no composto atrelado a produto, marca e consumidor.

As definições de Las Casas (2004) e Kotler (1998) associam-se a síntese do objetivo do marketing descrita por Cobra (2009, p. 9) que traz como cerne a necessidade de satisfação voltada para o fator social ao dizer que, em suma, o seu objeto é “identificar necessidades não satisfeitas, (...) desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades de cada público consumidor. Deve ainda buscar melhorar a qualidade de vida das pessoas em geral”. Ou seja, Cobra (2009), corrobora o pensamento holístico do marketing discorrido pelos demais autores supracitados construindo uma linha de pensamento gerencial e social do marketing.

De modo mais sucinto e diretivo a *American Marketing Association* (AMA), uma das instituições mais antigas relacionadas ao marketing, define marketing como “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2013). Mais uma vez, mesmo que indiretamente, é possível perceber o enfoque do conceito com base nos fatores de cunho administrativo e social, visto que a mudança na premissa de necessidades e desejos vem sendo alterada junto à evolução da cultura social e econômica.

Quanto a esse novo pensamento, Kotler e Armstrong (2015, p. 4), são veementes em afirmar que “hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda — “mostrar e vender” —, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes”. Portanto, o marketing é um “produto” de uma evolução constante apresentada de acordo com as perspectivas dos *stakholders*, do mercado e demais fatores que possam influenciar a sua aplicação.

Diante das visões e conceitos apresentados, é possível correlacionar dois pontos indispensáveis vinculados ao marketing: satisfação das necessidades e estabelecimento de relação e valor para o cliente. Sendo assim, é possível agrupar e, de fato, homogeneizar as definições já descritas a partir da uniformização e sinopse de Kotler e Keller (2012) a respeito

do marketing, no qual afirmam que a sua descrição está relacionada a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.

Vistas as principais concepções relacionadas ao marketing, na próxima seção serão apresentados os conceitos centrais que compreendem o marketing digital, assim como a sua relação com o ambiente digital.

2.2 MARKETING DIGITAL

O advento da revolução tecnológica e a socialização cultural da internet tem feito fortes mudanças nos hábitos dos consumidores nas três últimas décadas (KOTLER; KARTAJAVA; SETIAWAN, 2017). O paradigma de “estar” conectado à internet, propagado pela primeira expansão da *Web* nos anos 90, se mostrou reconfigurado para “ser” conectado, propiciando o surgimento de novas culturas e uma verdadeira “simbiose” entre homem e rede (GABRIEL, 2010; TORRES, 2009). Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2015), complementam a ênfase da importância do ponto-com ao afirmar que o impacto causado pela internet tem alterado fortemente o modelo de relação entre empresas e consumidores. É nesse cenário de ruptura sociocultural que o marketing digital se mostrou imprescindível às novas demandas advindas do universo *on-line* (CHEFFEY; SMITH, 2013; TORRES, 2012; VAZ, 2008).

O marketing digital despontou timidamente ao lado da internet entre os anos 60 e 80, mas só entre o final dos anos 90 e início dos anos 2000, com a chegada definitiva da *Web 2.0*, expandiu exponencialmente, apoiado principalmente nos primeiros *cases* do *e-commerce*, das plataformas de busca e plataformas de redes sociais (KINGSNORTH, 2016; MARINHO 2015 apud. TURBAN, 2004; TORRES 2009). Em 1994 o primeiro banner foi publicado *on-line* pela *Modern Media* a pedido da AT&T, neste mesmo ano o primeiro rastreador *Web* (*Webcrawler*) abriria os caminhos para as estratégias de otimização de mecanismos de buscas como conhecemos hoje, ou *Search Engine Optimization* (SEO) (KINGSNORTH, 2016).

Sobre a evolução do marketing digital, Torres (2012, p. 59), sustenta a importância do seu desenvolvimento ao dizer que “o início desta década consolidou uma das áreas do marketing que mais crescem no mundo: o marketing digital”. Kingsnorth (2016), lembra que o desenvolvimento do marketing digital sempre esteve atrelado à compreensão dos termos do marketing e, é claro, ao próprio desenvolvimento e amadurecimento da internet. Ou seja, é

irrefutável a análise desse tema em um momento tão propício como o que se vive hoje no qual quase tudo e quase todos encontram-se conectados de alguma maneira através da *Web*.

Para Torres (2009), o marketing digital é o conjunto de ações digitais estratégicas de forma coordenada e interdependente, centrada do comportamento do consumidor, que tem como intuito gerar sinergia e resultados organizacionais. O marketing digital não se trata de uma inovação conceitual ou tipológica, pois se utiliza dos mesmos conceitos abordados no “marketing tradicional”, contudo, emprega estratégias adaptadas através de canais e plataformas diferenciadas para atingir o seu público-alvo (TORRES, 2012; GABRIEL, 2010; TORRES, 2009). Infere-se, portanto, que o marketing digital se trata de uma resposta às novas relações advindas do, ainda em mutação, ambiente digital.

No que tange a importância do planejamento das ações para este tipo de ambiente, é necessário, assim como em qualquer plano de marketing, abordar as variáveis estratégicas a fim de ser efetivo nas ações do marketing digital (KINGSNORTH, 2016). Nesse sentido, Torres (2009, p. 61), afirma que:

(...) é necessário entender todo o contexto do marketing digital e depois planejar ações coordenadas e eficientes, que estejam ligadas umas às outras, e que se realimentem, ou seja, que uma ação contribua para que a outra cresça e obtenha projeção.

Sob esta mesma égide, Chaffey e Smith (2013), compreendem o marketing digital como o conjunto de ações atreladas às ferramentas digitais e canais *on-line*, tendo como intuito a aproximação entre empresa e cliente a fim de fortalecer as estratégias de marketing na organização, além de identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes de forma eficiente e eficaz. Em sua visão, os autores destacam a necessidade do planejamento baseado nos novos hábitos digitais dos consumidores, além de direcionar o enfoque necessários que as organizações devem ter através dos novos meios de diálogo com o cliente.

Nas palavras de Gabriel (2010), marketing digital é conjunto de ações utilizadas a partir de tecnologias e plataformas digitais que direcionam as estratégias de marketing de uma organização. A autora complementa ao dizer que “(...) é importante diferenciar plataformas de tecnologias de estratégias, para que estas possam se utilizar adequadamente daquelas” (GABRIEL, 2010, p. 107). Tais tecnologias combinadas servem de base para o desenvolvimento das estratégias digitais de marketing, tais como: presença digital, e-mail marketing, *mobile* marketing, marketing viral, marketing de conteúdo, publicidade *on-line*,

parcerias *on-line*, marketing nas mídias sociais, monitoramento e medição etc. (PEÇANHA 2019; CHEFFEY; SMITH, 2013; GABRIEL 2010; TORRES, 2009).

Corroborando a visão dos autores já citados, Peçanha (2019), sintetiza o conceito do marketing digital como conjunto de atividades que uma organização pode executar *on-line* para conquistar um excelente desenvolvimento de marca. O pensamento de Peçanha (2019) está alinhado ao de Torres (2009), quando este afirma que é necessário quebrar o paradigma dos relacionamentos digitais para gerar vantagem competitiva. Além disso, este autor complementa ao dizer que “a Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela” (TORRES, 2009, p. 61). Portanto, no macroambiente organizacional de hoje é demasiadamente importante compreender o poder do marketing digital para as organizações.

Já Crobra e Brezo (2010, p. 188), definem o marketing digital como o “[...] conjunto de atividades direcionadas a promover e comercializar produtos e serviços utilizando meios digitais para chegar até os consumidores”. Os autores também compreendem a visão do marketing digital alinhado aos conceitos e ferramentas tradicionais do marketing, contudo, enfatizam que há o desenvolvimento do corpo conceitual e dos instrumentos adequados ao meio digital no qual estão inseridos (COBRA; BREZO, 2010). Depreende-se do conceito apresentado por esses e os demais autores já citados que o marketing digital nasceu e se desenvolveu às margens dos preceitos do marketing, porém, se contornou às variáveis apresentadas pelo ambiente digital e se consolidou com ações, tecnologias e estratégias próprias.

Nesse sentido, segundo Torres (2012), o marketing digital se tornou imprescindível para os negócios, independentemente do tamanho da organização, podendo a sua influência variar mais ou menos em determinados segmentos de mercado. De fato, há sentido nas palavras do autor quando observamos os mais de quatro bilhões de internautas ativos em 2018 com mais da metade desse número na faixa de potencial relação de consumo (INTERNET WORLD STATS, 2019; WE ARE SOCIAL, 2019), chegando a conclusão de que é inimaginável o desenvolvimento de um planejamento de marketing sem considerar os seus impactos digitais.

Contudo, o desenvolvimento de uma estratégia de marketing digital necessita de um plano de marketing estratégico, assim como no marketing “tradicional”. Caso contrário, afirma Vaz (2011), é possível que a organização desperdice recursos valiosos aplicando estratégias mal planejadas. Assim, é necessário a aplicação de uma metodologia voltada para

o desenvolvimento das estratégias de marketing digital que viabilizem a maximização dos retornos esperados do planejamento estratégico de marketing (KINGSNORTH, 2016; VAZ, 2011).

As estratégias de marketing digital, como já mencionadas por (PEÇANHA 2019; CHEFFEY E SMITH, 2013; GABRIEL 2010; TORRES, 2009), estabelecem um rol de alternativas que podem e devem ser aplicadas de forma conjunta dentro do ambiente do marketing na internet, otimizando as chances de sucesso da organização na *Web*. Tais estratégias, tecnologias/ferramentas e ações serão mais detalhadas neste trabalho na subseção de Estratégias de Marketing Digital.

No intuito de direcionar de forma correta as ações do marketing digital, Vaz (2011), desenvolveu a metodologia 8P's, que se baseia em um ciclo com 8 processos que tem como objetivo gerar o máximo de eficiência no plano estratégico. O cerne do modelo, segundo o autor, é poder mensurar, acompanhar, aprimorar e constituir critérios a fim de posicionar estrategicamente a empresa no mercado (VAZ, 2011). As etapas do ciclo 8Ps são descritas em: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. Todas alinhadas às ações no ambiente *on-line*.

Um fator preponderante no estudo do marketing digital é a inversão no vetor de marketing no ambiente virtual (KOTLER; KARTAJAVA; SETIAWAN, 2017; COBRA; BREZO, 2010; GABRIEL, 2010). Essa inversão se dá pelo fato de haver uma busca do consumidor pelo que a empresa tem a oferecer, e não apenas a busca tradicional em que as empresas procuravam os consumidores e lhes oferece algo. A inversão deve ser obrigatoriamente considerada em uma estratégia de marketing, já que o relacionamento entre empresa e consumidor muda completamente no ambiente digital. Gabriel (2010, p. 110) complementa ao dizer que “(...) compreender esse cenário mutante complexo e conhecer as tecnologias disponíveis a cada momento constitui um diferencial competitivo valioso para as empresas”. A diferenciação, inclusive, tem sido um dos quesitos mais explorados no ambiente digital, assim como no ambiente *off-line*.

É possível concluir dos conceitos abordados que o fundamento do marketing digital, no entendimento dos autores, repousa sobre o cerne do marketing tradicional com uma visão voltada para novos ambiente e consumidores. Ambos concordam que o marketing digital se trata de um conjunto de ações, baseadas no tradicional marketing, voltadas para o ambiente virtual, que se utiliza de um planejamento estratégico de marketing digital para atingir seus objetivos. Além disso, há o consenso de que os efeitos do marketing digital independem da

vontade da empresa, já que, mesmo sem o seu consenso, as organizações são direta e indiretamente influenciadas pelos novos processos consequentes das inovações tecnológicas.

Dentro desse cenário de mudanças constantes no ambiente competitivo os planos e ações para um mercado *on-line* tornam-se vital em qualquer segmento organizacional (KANNAN; LI, 2017; KOTLER; KARTAJAVA; SETIAWAN, 2017). As organizações devem conhecer bem seus consumidores, mercados e concorrentes para adotar medidas que se alinhem à demanda nas relações digitais. Ignorar ou subestimar esse novo movimento digital do marketing pode ser determinante para o sucesso ou fracasso de qualquer entidade organizacional (TORRES, 2012).

Na seção seguinte serão apresentadas as principais estratégias do marketing digital encontradas na literatura existente, assim como as suas tecnologias (ferramentas) e ações utilizadas.

2.2.1 Ações Estratégicas do Marketing Digital

Os conceitos apresentados sobre o marketing digital podem ser compreendidos a partir de ângulos diferentes e de concepções que, dependendo do contexto, são interpretadas de formas variadas. Contudo, os autores são unânimes em dizer que o objeto central do marketing digital gira em torno de ações e estratégias voltadas para o ambiente digital (MACHADO, 2018). Ou seja, a essência do marketing digital compreende o desenvolvimento de ações planejadas voltadas para o público *on-line* através de ferramentas e plataformas tecnológicas combinadas (GABRIEL, 2010).

As estratégias de marketing digital direcionam os objetivos e o deslocamento de esforços da organização dentro do segmento *on-line* no intuito de alcançar resultados por meio de ações através de canais de tecnologias e ferramentas digitais (CHEFFEY; SMITH, 2013; GABRIEL, 2010). As estratégias podem ser compreendidas a partir da sua perspectiva estratégica, tática e operacional, assim como qualquer nível de planejamento feito no âmbito das organizações e do próprio marketing (TORRES, 2009). Assim, essa decomposição tríplice deve ser bem compreendida no segmento digital para que as estratégias, tecnologias e ações não sejam confundidas. A seguir (ver Quadro 1) estão descritas as características dessas três partes importantes de uma estratégia de marketing digital com base no exemplo de uma estratégia de marketing nas mídias sociais.

Quadro 1. Distinção entre estratégia, ações e tecnologias do marketing digital.

Estratégia de Marketing Digital	Marketing nas mídias sociais
Ações Táticas e Operacionais	Ações em redes sociais através de influenciadores digitais
Plataformas e Tecnologias utilizadas	Youtube, Instagram, Facebook e Blogs

Fonte: adaptado de Torres (2009, p. 69).

A partir dessa diferenciação é possível entender a ênfase da distinção entre estes elementos que compõem o centro do conceito do marketing digital. Dessa forma, assim como já citado por Gabriel (2010), é essencial diferenciar as plataformas de tecnologia, as ações e as estratégias de marketing digital. Na ênfase de corroborar esse entendimento, Cheffey e Smith (2013), afirmam que o intuito do sentido da segmentação da estratégia não é ligar os conceitos às partes de um processo de marketing digital de maneira deslocada e/ou fixa, e sim fazer com que o planejamento baseado na estratégia de marketing digital seja holisticamente compreendido e corretamente aplicado. Esse posicionamento dos autores permite a compreensão de uma observação sistêmica no marketing digital sob a dinâmica baseada em um plano, uma ferramenta tecnológica e uma ação que estão agregadas sob o mesmo objetivo.

As estratégias de marketing digital vêm evoluindo e se diversificando a partir de múltiplas variáveis na qual sofrem e exercem influência, em especial a amplitude e variabilidade do macro e microambiente digital e do segmento em que estão inseridas. Entretanto, é possível perceber a partir de Peçanha (2019), Cheffey e Smith (2013), Stokes (2013), Gabriel (2010), Ryan e Jones (2009) e Torres (2009), que existem categorias de estratégias de marketing digital que absorvem a maior concentração de tecnologias utilizadas e ações dentro do ambiente digital. Levando em consideração a descrição sintética de tais categorias por estes autores, assim como o ambiente organizacional estudado a partir desse trabalho, estão descritas a seguir (ver Quadro 2) um resumo das principais categorias de estratégias de marketing digital encontradas na literatura existente.

Quadro 2. Resumo das principais estratégias de marketing digital

Estratégia	Descrição
<i>E-mail Marketing</i>	Esta é uma das primeiras estratégias de marketing digital a ser utilizada no segmento. Consiste no disparo de e-mail através de plataformas integradas de <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) ou dedicadas a tal fim. O seu processo é baseado no envio de e-mail (em sua maioria personalizado) a uma ou mais lista de clientes e potenciais clientes (através de <i>newsletter</i>) a fim de obter interação e engajamento por parte do receptor. A facilidade de configuração e o baixo custo são apontados como as principais vantagens desse tipo de estratégia. Por outro lado, é considerada uma estratégia restritiva a certos segmentos de mercado por se tratar de um canal direto de comunicação no qual

	nem todo público tem acesso frequente.
Marketing de Conteúdo	É uma maneira de criar engajamento entre o público-alvo e a organização no intuito de gerar um crescimento da rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante. Ou seja, através dessa estratégia é possível atrair, de forma nativa, o consumidor para que ele goste e se relacione com a marca, produto ou organização, gerando, acima de tudo, valor para o cliente. O objetivo primordial é levar conteúdo relevante para o público, sem interferência comercial e com o comprometimento de entregar algo que, de fato, seja útil.
Publicidade <i>On-line</i>	É o conjunto de ações que visa projetar a marca ou produto através de inúmeros canais e mídias digitais como blog, <i>websites</i> , plataformas de busca e redes sociais. Se utiliza de tecnologias como banner, texto ou vídeo. Este tipo de estratégia tem ganhado cada vez mais ênfase no uso conjunto às redes sociais.
Marketing nas Mídias Sociais	Mídias sociais são o conjunto de sites e canais que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdo de pessoas para pessoas, podendo estas produzir e consumir a informação ao mesmo tempo. O marketing nas mídias sociais engloba o conjunto de todas as mídias colaborativas existentes no mercado. As principais tecnologias que podem ser trabalhadas nas estratégias e mídias sociais são: Blogs, Instagram, Facebook, Youtube etc.
Marketing Viral	É a criação de conteúdo, ou a utilização autorizada de conteúdo de terceiros, que tem como fim o compartilhamento rápido e espontâneo da informação através dos canais e tecnologias digitais.
Marketing de Busca	A utilização de plataformas de busca de forma estratégica para alcançar os objetivos específicos de marketing da organização. Compreende um conjunto de tecnologias e técnicas utilizadas para posicionar adequadamente a empresa, produto ou marca nas plataformas de busca através das suas mídias como <i>websites</i> , blogs e redes sociais. É utilizada de forma orgânica, ou seja, sem impulsionamento do motor de busca, ou de forma paga com impulsionamento.
Monitoramento e Medição	Tem como objetivo o monitoramento das ações aplicadas por uma ou mais estratégias de marketing digital, retroalimentando as informações a partir de dados coletados em plataformas e tecnologias digitais. O monitoramento e a medição são a única maneira factível de saber qual o retorno do investimento no marketing digital.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Peçanha (2019), Cheffey e Smith (2013), Stokes (2013), Gabriel (2010), Ryan e Jones (2009) e Torres (2009).

Conforme citado por Gabriel (2010) e Taiminen e Karjaluoto (2015), as estratégias de marketing digital podem combinar os mais diversos tipos de tecnologias, ferramentas e plataformas digitais. Essa ênfase na utilização em rede das múltiplas estratégias e ações nos mostram que o marketing digital não está restrito a um só canal, ao contrário, pode ser utilizado a partir de ações conjuntas que visam conquistar o consumidor e posicionar a organização dentro do ambiente virtual contribuindo para o crescimento e proporcionando uma boa projeção aos objetivos (TORRES, 2009).

Além disso, como já mencionado por Torres (2009) e corroborado por Cheffey e Smith (2013), as ações realizadas por meio de plataformas na busca da execução do

planejamento devem ser muito bem elaboradas para o seu público específico, ou a organização irá dispendir um esforço inútil na busca dos seus resultados digitais. Cometer erros no plano de uma ação estratégica de marketing no ambiente *on-line* é tão perigoso para a empresa quanto no ambiente *off-line*.

Nesse sentido, além de observar as principais estratégias de marketing digital, também é importante conhecer as principais tecnologias e ações aplicadas a essas estratégias, assim como o ambiente no qual estão inseridas. Conhecer o ambiente complexo e variável que se encontra o marketing digital e aplicar adequadamente as ações estratégicas é um diferencial competitivo para qualquer empresa (KANNAN; LI, 2017; GABRIEL, 2010). A seguir (ver Quadro 3) encontram-se algumas das principais tecnologias e ações relacionadas às estratégias de marketing digital.

Quadro 3. Resumo das principais tecnologias e ações do marketing digital

Estratégia	Plataformas e Tecnologias	Ações
E-mail Marketing	<i>E-mail</i> ; Plataformas integradas CRM	<i>Newsletter</i> ; Promoções; Lançamentos; informativos etc.
Marketing de Conteúdo	Mídias sociais	Vídeo tutorial; artigos dirigidos; conteúdo engajado etc.
Publicidade On-line	Plataformas de busca (Ads); Sites; Blogs; Redes Sociais etc.	Banners; Liks patrocinados etc.
Marketing nas Mídias Sociais	Redes sociais (WahtsApp, Instagram, Youtube, Facebook, LinkedIn); <i>Websites</i> ; Fóruns etc.	Criação de conteúdo; Vendas; Campanhas (orgânicas ou patrocinadas); Atendimento, <i>Social Media Marketing</i> (SMM), <i>Social Media Optimization</i> (SMO) etc.
Marketing Viral	Mídias sociais	Vídeos virais; Postagens; Memes
Marketing de Busca	Plataformas de busca; Redes sociais	Orgânico: Otimização de sites (SEO, <i>Layout</i> , Uniform Resource Locator (URL), segurança, <i>Mobile Responsive</i> etc); Pago (Ads): otimização paga através do motor de busca (Ads) etc.

Fonte: Adaptado de Torres (2009, p.69).

Conforme descrito nos quadros 2 e 3, é possível perceber o que Gabriel (2010) e Torres (2009), descrevem como multiplataforma e necessidade de integração coordenada em rede nas estratégias de marketing digital. O sentido empregado pelos autores se refere a interdependência entre ações, tecnologias e estratégias aplicadas às campanhas de marketing digital, na qual se correlacionam mutuamente em prol da busca do objetivo central da organização.

Para Taiminen e Karjaluo (2015) e Leefmans, Rogel e Leon (2016), a análise de estratégia em pequenas organizações difere das grandes organizações no sentido metodológico de sua aplicação, já que as variações irão ocorrer no campo do uso das tecnologias e ações. Os autores, assim como Torres (2012), também defendem a ideia de haver, independentemente do tamanho da organização, um objetivo viável às implementações das ações baseadas nas estratégias. Dessa forma, há o consenso de que a ação baseada em tecnologias digitais é um processo irreversível para o mercado global no qual se encontram as diversas empresas, marcas e produtos.

A implementação de uma estratégia de marketing digital através de ferramentas tecnológicas e ações direcionadas depende, portanto, do ambiente digital em que a organização está inserida, dos seus objetivos, do segmento de atuação e de demais variáveis que podem afetar os rumos do seu plano de ação (TAIMINEN; KARJALUOTO, 2015; CHEFFEY; SMITH, 2013; GABRIEL, 2010; TORRES, 2009). Consequentemente, infere-se que não existe uma estratégia fixa para determinada empresa ou segmento, o que existem são empresas e mercados que podem se utilizar de um conjunto de estratégias, tecnologias e ações digitais para atingir os seus objetivo, seja este objetivo um simples canal adicional de venda ou até mesmo uma expansão de posicionamento de marca a nível global.

Desse modo, na seção seguinte encontra-se a contextualização do ambiente histórico e socioeconômico da Feira da Sulanca de Caruaru-PE afim de apresentar as suas principais características e especificidades.

2.3 FEIRA DA SULANCA DE CARUARU

A história das feiras no agreste de Pernambuco remota a um fenômeno de características culturais, geográficas e socioeconômicas que por muito tempo modelaram, e ainda modelam, o *modus* social das cidades e vilarejos circunvizinhos dessa região. Segundo o historiador caruaruense Ferreira (2001), conforme citado por Burnett (2014), uma das primeiras feiras a despontar na região foi a feira livre estabelecida em Caruaru-PE durante o século XVIII, na qual se firmou como um local que reunia não apenas as diversas camadas sociais locais mas também servia como ponto de apoio a diversos grupos viajantes que cruzavam a localidade realizando o percurso do Litoral até o Sertão e do Sertão ao Litoral.

O desenvolvimento histórico das feiras está intimamente relacionado à história do povoado e posteriormente à emancipação da cidade de Caruaru-PE (SÁ, 2015). O município encontra-se no centro do agreste Pernambucano a aproximadamente 130 km da capital do Estado. A “Capital do Agreste”, como é denominada pelos seus conterrâneos, é uma das maiores economias do estado e também é uma das mais populosas do interior com mais de 350.000 habitantes (IBGE, 2019). A cidade encontra-se no circuito de confecções do Agreste de Pernambuco na qual figura como um dos grandes centros produtores de moda no Polo de Confecções do Agreste. Este, por sua vez, concentra mais de 10.000 fábricas, 30.000 pontos de vendas e 140.000 empregos diretos e indiretos (SEBRAE, 2013).

A diversidade da cultura local e os componentes socioculturais atrelados aos fatores históricos e políticos impulsionaram a Feira de Caruaru ao seu patamar histórico e econômico no qual ostenta hoje. A multiface da Feira de Caruaru foi construída através de um agregado de fatores históricos que veio a culminar em várias feiras livres dentro de uma só, na qual podem ser observadas a Feira de Artesanato, Feira do Gado, Feira do Troca-Troca, Feira de Verduras e Feira da Sulanca (SÁ, 2011; IPHAN, 2009). Esta última, foco e parte do objeto central desse projeto de pesquisa, iniciou-se na cidade a partir da influência da sua vizinha Santa Cruz do Capibaribe a partir da década de 70, tornando-se posteriormente uma das feiras de confecções mais conhecidas do país (BURNETT, 2014).

Sobre a contextualização do que pode ser compreendido como Feira da Sulanca, Burnett (2014, p. 153) a conceitua como um “[...] fenômeno de produção e comércio de confecções populares, o qual emergiu na década de 1960, na mesorregião do Agreste de Pernambuco”. Esse fenômeno nasceu e cresceu, em especial, na cidade de Santa Cruz do Capibaribe, sendo posteriormente exportada e explorado fortemente pelos municípios vizinhos Toritama e Caruaru. Tal segmento foi fortemente influenciado pela cultura da costura de retalhos pelas costureiras dos sítios dessas regiões, a matéria-prima era trazida das fábricas têxteis do Recife (primeiro movimento) e posteriormente de São Paulo (segundo movimento) (SÁ, 2015; BURNETT, 2014; BURNETT, 2013).

Nesse sentido, Sá (2015, p. 109), corrobora a importância do movimento socioeconômico da Sulanca na região ao afirmar que “O fato do aproveitamento dos restos industriais do principal centro urbano do país ter desempenhado papel importante na história da atividade de produção e comercialização de confecções no Agreste pernambucano é emblemático”.

Em Caruaru-PE o segmento de comércio de confecções antecede ao fenômeno da Feira da Sulanca na cidade e até mesmo as suas origens nas regiões adjacentes (SÁ, 2015;

IPHAN, 2009). contudo, nos anos 80, concomitantemente ao “boom” do *jeans* em Toritama e a expansão de confecções nos subúrbios da cidade, a Feira da Sulanca de Caruaru-PE começou a crescer e se projetar no cenário local e nacional no segmento de confecções, o que alavancou consideravelmente o comércio local (ZANATTA, 2016; SÁ, 2015). Observa-se a partir desse momento a mudança na dinâmica socioeconômica da Feira para o município, passando a ser tratada com um fator chave no que diz respeito à economia e à produção local de confecções influenciando fortemente o Pib municipal. Destacam-se ainda locais que funcionam até hoje como grandes centros fabris e verdadeiros “pulmões” de produção, como o bairro do Salgado, no qual encontram-se boa parte dos fabricos e fábricas de confecções e lavanderias de *jeans* e outros tecidos (SÁ, 2015).

Complementando a ideia de Sá (2015), no que se refere ao desenvolvimento da produção e comercialização de confecções no agreste de Pernambuco, Zanatta (2016, p. 104), afirma que “[...] é possível perceber que a produção de confecções na região Agreste nasce de uma configuração muito específica: da inventividade da população local na busca por alternativas para a subsistência[...]”. Assim, a necessidade de adaptação regional ao contexto econômico é um forte componente no desenvolvimento das Feiras de Sulanca no segmento de confecções do Estado. Essa cultura de “autodesenvolvimento” econômico surgiu desde o crescimento da Indústria têxtil de Pernambuco e influenciou as primeiras gerações de costureiras do Estado (BURNETT, 2013).

A partir desse momento de solidificação da produção suburbana, que passa a alimentar o mercado da Feira da Sulanca, a cidade de Caruaru-PE passa a figurar como um dos principais atores na produção e venda de roupas do país. Durante as décadas de 80 e 90 diversos comerciantes sulanqueiros do município investiram no fenômeno da produção e venda de confecções para a Feira da Sulanca, ajudando a região a ficar conhecida nacionalmente como um dos maiores centros de produção de confecções da América Latina (SÁ, 2015; IPHAN, 2009).

Em 2012 o número de unidades produtivas (empresas, empreendimentos e facções) na cidade ultrapassavam mais 4.500 (quatro mil e quinhentos), número superior em mais de 90% quando comparado com a pesquisa realizada em 2002 (SEBRAE, 2013). Isso só mostra o fortalecimento do segmento e a sua importância para a cidade e também para o Arranjo Produtivo Local (APL) de confecções do Agreste Pernambucano.

Ao final dos anos 90 e início dos anos 2000, devido ao grande sucesso no segmento, o Sebrae tomou a dianteira no processo de “remodelamento” da visão estratégica de negócios de confecções no Agreste de Pernambuco, a fim de reunir esforços para projetar uma nova

realidade da confecção frente a então “defasada” ideia de Sulanca (SÁ, 2015; BURNETT, 2013). O resultado desses esforços conjuntos com outras instituições e associações locais foi a criação e denominação do Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco, que figura como o grande centro de produção econômica do interior do Estado e o segundo maior do país. O Polo engloba diversos municípios que atuam diretamente na produção de confecções no agreste pernambucano, em especial as cidades de Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama.

Desse modo, como comentado por Sá (2015), a nomenclatura ainda é uma das únicas aferições diferenciais na esfera produtiva local, já que ainda convivem diversos níveis de produção que vão desde os grandes fabricos com mais de 100 (cem) funcionários até a produção individual por costureiros que é feita análoga a outros serviços domésticos. Isso mostra que, na prática, o Polo de Confecções do Agreste é utópico em termos de abrangência e inclusão de pequenos produtores, principalmente os informais. Burnett (2013), complementa ao dizer que esse movimento de reintrodução mercadológica foi utilizado por uma pequena fatia de sulanqueiros emergentes para manter o controle e oligopólio da feira, no intuito de diluir as origens da Sulanca através de elementos exógenos como a cultura de produção “americanizada”.

Figura 1: Vista aérea da Feira da Sulanca de Caruaru



Fonte: Google, 2019.

Independente da visão exposta por Sá (2015) ou por Burnett (2013), tanto o Polo de Confeccões do Agreste quanto a própria feira da Sulanca convivem com realidades estruturais e financeiras completamente paralelas (ZANATTA, 2016). A informalidade no setor ainda é um problema latente e a incerteza no local da Feira da Sulanca gera desconforto entre sindicatos, feirantes e comércio (ESTEVEVES, 2019), o que tem ocasionado uma possível desvantagem na concorrência com os dois outros centros comerciais localizados em Santa Cruz do Capibaribe e Toritama. Se vê, portanto, uma distância considerável na realidade desses três polos produtores de confeccões.

Através desse recorte descritivo da ascensão da produção de confeccões e da Feira da Sulanca na cidade de Caruaru-PE é possível compreender este segmento como um dos mais importantes não apenas para o município, mas também para a região do agreste de Pernambuco. Resguardadas as ponderações terminológicas entre os termos associados ao que foi ou que ainda é a Sulanca, é notável a sua necessidade de posicionamento estratégico no mercado, principalmente a partir da abertura econômica nos anos 90 e posteriormente com a popularização da “internet das coisas” nos anos 2000 (ESTEVEVES, 2019). Tais aberturas propiciaram um acirramento abrupto na concorrência com produtos de outras regiões do país e, principalmente, com os produtos importados da China (LIMA, 2011).

A partir daqui, nota-se a Feira da Sulanca de Caruaru-PE e o segmento de confeccões da cidade como um mercado flexível que é historicamente adaptável às mudanças externas e internas (ZANATTA, 2016). Partindo do ponto de transição nas relações comerciais apoiadas pela massificação do uso da internet é também necessário pensar na Feira e nas suas novas demandas digitais. Isso posto, uma investigação mais específica a respeito do marketing praticado na Feira da Sulanca, de maneira *on-line*, se faz apropriada neste momento em que quase tudo e todos circulam em torno do digital, do prático e do novo.

No próximo capítulo encontra-se a metodologia utilizada nesta pesquisa, na qual estão descritas as suas características a respeito dos meios utilizados para a o estabelecimento da mensuração e controle dos dados aplicados a este trabalho.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentada a metodologia na qual o trabalho foi desenvolvido. Esta parte do projeto demonstra, de maneira holística, como o problema da pesquisa será abordado. Quanto ao sentido do método científico, Marconi e Lakatos (2003), destacam que o método é um conjunto das atividades sistemáticas e racionais que permitem alcançar os objetivos da pesquisa com maior nível de segurança e economia. Para Gil (2008), método científico apresenta-se como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados com o intuito de atingir o conhecimento.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa foi direcionado a partir do objetivo do trabalho, analisar o uso do marketing digital praticado na Feira da Sulanca de Caruaru-PE, a fim de perceber quais ações estratégicas de marketing digital são utilizadas pelos feirantes. O desenvolvimento dos critérios metodológicos deste trabalho foi direcionado para uma investigação de caráter quantitativo de natureza exploratória-descritiva. Tal abordagem foi selecionada a partir da busca de respostas direcionadas pelos objetivos apresentados frente ao problema da pesquisa.

A abordagem quantitativa foi escolhida pelo fato de ser a mais apropriada para a finalidade da pesquisa, relacionada ao levantamento de informações associadas ao uso de determinadas ações dentro do ambiente estudado. O método quantitativo, segundo Richardson (2012), caracteriza-se pelo emprego da quantificação nas modalidades de coletas e no tratamento de informações através de técnicas estatísticas. O autor complementa ao dizer que os estudos quantitativos devem ser aplicados quando se busca obter o entendimento de fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno (RICHARDSON, 2012).

Quanto ao tipo da pesquisa, este trabalho pautou-se a partir da taxonomia proposta por Vergara (2000), na qual afirma que há dois critérios básicos direcionadores dos tipos de pesquisa: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins esta pesquisa trata-se de uma análise descritiva e exploratória. É de ordem descritiva porque se trata de um estudo que busca descrever as características de uma

determinada população, além de analisar a correlação entre algumas variáveis inseridas nesta. As pesquisas descritivas caracterizam-se pela descrição e exposição dos aspectos de determinado público, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as diversas variáveis envolvidas, assim como a definição de sua natureza (GIL, 2008; VERGARA, 2000).

A pesquisa também é de ordem exploratória, já que busca identificar correlações em áreas que foram pouco estudadas, como é o caso do uso do marketing digital no segmento de confecções da Feira de Caruaru-PE. Gil (2008), explica que as pesquisas exploratórias buscam o esclarecimento, desenvolvimento e modificação de conceitos e ideias, tendo como objetivo a formulação de problemas e hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Quanto aos meios de investigação para este trabalho, optou-se por ser aplicado um estudo de campo apoiado por uma pesquisa bibliográfica. O método de aplicação da pesquisa é considerado de campo, já que a coleta de dados foi feita a partir de questionário aplicado junto ao público-alvo estudado. A pesquisa de campo é apropriada quando o intuito é a aquisição de informações e conhecimento a respeito de um problema no qual se procura uma resposta, ou alguma hipótese que se queira comprovar, assim como os fenômenos e as correlações entre eles (MARCONI; LAKATOS, 2003).

A fim de considerar os aspectos do conhecimento aplicados à pesquisa além de dar base ao desenvolvimento do trabalho através de instrumentos analíticos, também foi utilizada a pesquisa bibliográfica na construção do trabalho. A pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido a partir de materiais já publicados em livros, revistas, jornais e meios digitais (VERGARA, 2000), podendo ser fonte primária ou secundária de conhecimento. A pesquisa bibliográfica, em todos os aspectos, deu suporte à criação do presente material, além de ser a base para a busca das respostas dos objetivos através da metodologia aplicada.

Na próxima seção estão descritas as informações relativas à população e a amostra do presente trabalho.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O universo e a amostragem da pesquisa são definidos de acordo com o assunto a ser investigado (MARCONI; LAKATOS, 2015), assim, os objetivos no qual este trabalho se pautou foram os elementos direcionadores para a definição da população e da amostra. O

universo, ou população, é o conjunto de seres ou elementos que possuem características em comum que serão objetos do estudo em questão (MARCONI; LAKATOS, 2015; VERGARA, 2000). Já a amostra é considerada um subconjunto convenientemente selecionado desse universo ou da população pesquisada (MARCONI; LAKATOS, 2015; RICHARDSON, 2012).

O universo desta pesquisa corresponde aos feirantes do segmento de confecções que atuam na Feira da Sulanca de Caruaru-PE. A amostra da população-alvo se restringiu às subdivisões da Feira da Sulanca conhecidas como Feira da “Fundac” e Feira “Brasilit”, onde encontram-se a maior parte dos feirantes do segmento confeccionista. O universo composto nestas duas subdivisões da feira foi estimado em 9.000 (nove mil bancos), segundo dados obtidos através da ASC e do Departamento de Feiras e Mercados da Prefeitura Municipal de Caruaru. O sujeito da pesquisa compreende todos os feirantes (formais e informais) do segmento de confecções que, de algum modo, fazem uso de algum meio digital para inserir ações estratégicas de marketing.

Assim, levando em consideração as características buscadas pela pesquisa, além dos métodos necessários para se chegar até a um resultado viável, visto o grande volume do universo pesquisado, optou-se por escolher o método de pesquisa não probabilística intencional. Tal método foi escolhido, já que, conforme descrito por Richardson (2012), os elementos que compõem a amostra intencional possuem características homogêneas previamente identificadas pelo pesquisador. Ou seja, a amostra não probabilística intencional busca, através do sujeito-tipo, uma representatividade do universo pesquisado (RICHARDSON, 2012), a fim de estabelecer uma correlação caracterizadora e fidedigna da população-alvo em questão (VERGARA, 2000).

A escolha do método também foi influenciada pela falta de precisão no número real de indivíduos que compõem a população, já que, quando solicitado, os órgãos competentes não souberam precisar a quantidade de feirantes ativos, o que torna de difícil mensuração a entrega de resultados com precisão probabilística. Os dados informados por tais entidades são relacionados à quantidade de bancos de comercialização. Contudo, sabe-se que diversas empresas e feirantes ocupam dois ou mais bancos dentro do ambiente da Feira, o que torna o número obtido um tanto adverso quando se quer mensurar a quantidade de empresas e feirantes presentes no ambiente. A imprecisão desses dados também é fortemente influenciada pelo, ainda presente, alto nível de informalidade entre os feirantes dentro da Feira da Sulanca de Caruaru-PE.

Na seção seguinte estão descritas as informações relativas à coleta de dados.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados é a “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos.” (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Conhecidos a amostra e o sujeito da pesquisa, em busca de uma resposta aos objetivos pretendidos, o instrumento adequado e utilizado neste trabalho foi o questionário estruturado com perguntas fechadas do tipo dicotômicas e de múltipla escolha. O questionário foi desenvolvido a partir do referencial teórico e baseado na busca das questões levantadas no objetivo geral e nos objetivos específicos. A sua aplicação foi feita junto aos sujeitos selecionados dentro do universo de pesquisa descritos na seção População e Amostra.

O questionário possui 15 (quinze) questões divididas entre dois blocos de perguntas (Apêndice A). O primeiro bloco busca uma síntese da caracterização da organização ou do feirante. Já o segundo bloco compreende questões relacionadas às ações estratégicas de marketing digital praticadas pelos feirantes. Como requisito de validação o questionário foi baseado nas questões levantadas por Macedo (2014), relacionadas às métricas de marketing digital que compõem o universo das ações estratégicas de marketing digital e suas influências no ambiente *on-line*. Além disso, também foi aplicado um pré-teste para agregar critérios de validação e precisão do instrumento utilizado.

O pré-teste foi aplicado entre os dias 25/09/2019 e 28/09/2019 com sujeitos pertencentes ao ambiente amostral da pesquisa, um relatório com a síntese das modificações pós pré-teste encontra-se no Apêndice B deste trabalho. Conforme Gil (2008), o pré-teste auxilia na validação do questionário em busca de inconsistências técnicas e/ou estruturais. Ainda levando em consideração o que diz o autor, foi feito ao final do preenchimento do questionário a indagação aos respondentes a fim de que os mesmos identificassem algum tipo de dificuldade encontrada durante o preenchimento das questões. Verificadas algumas pontualidades manifestadas pelos respondentes após a aplicação do pré-teste o questionário foi reformulado para se adequar ao público-alvo e aos objetivos da pesquisa.

A aplicação do questionário se deu entre os dias 11/10/2019 a 23/10/2019 no ambiente da Feira da Sulanca de Caruaru-PE, nos setores conhecidos como Feira da Fundac e Feira Brasilit. Foram feitas cinco visitas *in loco* ao ambiente em dias e setores diferentes a fim de maximizar a variação dos locais e sujeitos compostos na coleta de dados. No intuito de alcançar um número considerável de questionários preenchidos, as visitas no dia oficial da

Feira da Sulanca (segunda-feira) iniciaram-se às 04:00h da manhã, já que o movimento de clientes na feira foi observado como uma barreira à aplicação dos questionários no primeiro dia de aplicação. No total foram aplicados 84 questionários em um intervalo de 13 dias.

Antes das aplicações dos questionários foram pesquisados através da rede de relacionamento do pesquisador quais os melhores horários e setores para a aplicação de um questionário desse tipo. Além disso, esta mesma rede de relacionamento que se encontra inserida no ambiente da Feira da Sulanca também fez parte dos sujeitos respondentes do questionário, somando 16 dos 84 questionários respondidos seja através de contato direto seja através de contato por meio de terceiros.

O contato prévio com sujeitos pertencentes ao ambiente estudado veio a facilitar o direcionamento da pesquisa de campo pelo fato de já haver por parte do pesquisador um conhecimento social e cultural sobre a Feira. Ademais, a conveniência do poio da rede de relacionamento minimizou os impactos de limitações da pesquisa ao inserir o pesquisador em diversos microambientes correlacionados ao local da pesquisa, o que em uma parte significativa colaborou para a quantidade de questionários válidos aplicados.

As aplicações dos questionários duraram em média seis minutos e quarenta e quatro segundos (06m:44s), sendo a aplicação mais rápida feita no tempo de três minutos e quarenta e um segundos (03m:41s) e a mais longa no tempo de dezesseis minutos e vinte e um segundos (16m:21s). No Quadro 4 encontram-se as informações relativas as visitas feitas para a aplicação do questionário.

Quadro 4. Dias, locais e quantidade de questionários aplicados

Data	Setor Visitado	Nº de Questionários aplicados
11/10/2019	Brasilit	9
14/10/2019	Fundac	22
19/10/2019	Brasilit	12
21/10/2019	Fundac e Brasilit	28
23/10/2019	Brasilit	13
TOTAL		84

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Com o intuito de preservar a correta relação das respostas foi observado durante a aplicação dos questionários se os respondentes, de fato, faziam parte da organização. Nesse

sentido, todos os questionários foram respondidos pelos donos, gestores ou colaboradores das organizações que fizeram parte da pesquisa. Na aplicação do questionário a princípio era feita a apresentação do pesquisador e do tema no qual se tratava a pesquisa, além da explicação de que os dados seriam utilizados estritamente para fins acadêmicos. Tal apresentação verbal reforçou o texto introdutório presente no questionário no intuito de reduzir ruídos na comunicação entre pesquisador e respondente, evitando, conseqüentemente, má interpretação do objetivo da pesquisa, além de estabelecer um maior nível de fidedignidade às respostas.

Durante o processo de análise dos dados foram descartados três questionários por conter respostas duplicadas e/ou rasuras no preenchimento. Outros seis questionários não foram utilizados pelo fato de os respondentes, apesar de afirmarem verbalmente que faziam uso de ferramentas digitais, marcaram a opção de que não utilizavam nenhum tipo de ação de marketing digital. Tais questionários não foram contabilizados na tabulação das questões e, portanto, não influenciarão nas informações geradas para as suas devidas conclusões já que o objetivo da pesquisa é direcionado aos sujeitos que, de alguma forma, se utilizam de ações e estratégias de marketing digitais em seus negócios.

Na próxima seção estão descritos os detalhes e procedimentos da análise dos dados obtidos através da aplicação dos questionários.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Concluída a fase de coleta dos dados conforme descrita na seção anterior, iniciou-se o procedimento de análise dos dados para a interpretação e discussão das informações adquiridas. A correta análise dos dados é de suma importância para o trabalho, já que, conforme Gil (2008), é nesta parte do projeto que é feita a organização e sumarização dos dados de tal modo que forneçam respostas ao problema proposto para investigação.

O método utilizado para a interpretação dos dados foi uma análise através de estatística descritiva a partir da prévia tabulação dos dados em um sistema computadorizado. A organização desses dados se deu através do uso de software (*Microsoft Excel 2016*) na qual foram geradas medidas a partir da codificação e disposição das variáveis em planilha no respectivo sistema utilizado. Dessa maneira, foi possível, a partir dos dados obtidos, criar uma série de informações através de meios gráficos para facilitar a interpretação dos dados tanto

pelo pesquisador quanto para o leitor. Foram utilizados cálculos estatísticos básicos de porcentagem, média, moda e mediana na análise dos resultados.

A análise dos dados procedeu-se a partir da separação inicial dos blocos de perguntas A e B e sua respectiva categorização de acordo com a aproximação conceitual do conjunto de perguntas. Posteriormente foram realizadas análises isoladas de cada pergunta, assim como a comparação entre variáveis correlacionadas em cada categoria. Nesse momento, evidenciou-se a importância de traçar o perfil dos respondentes a partir do bloco de respostas A no intuito de, posteriormente, entender a influência de variáveis contidas nessa categoria de perguntas com as perguntas contidas no bloco B.

A análise das perguntas contidas no bloco B implicam nas respostas do cerne do problema da pesquisa. O tratamento e interpretação desta parte do questionário se deu de forma sistêmica às demais variáveis. Para tanto, as análises foram feitas em subcategorias relacionadas as suas devidas necessidades de análise. Em todas as fases da análise foram comparadas as variáveis encontradas nas categorias existentes a fim de se chegar aos objetivos da pesquisa. Tal comparação enriqueceu a correta interpretação das informações obtidas através do método estatístico aplicado, assim como a devida associação ao conteúdo teórico já discorrido ao longo deste trabalho.

No próximo capítulo será apresentada a análise dos resultados da pesquisa a fim de que possam ser discutidas as repostas relativas aos problemas de pesquisa presentes neste projeto.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

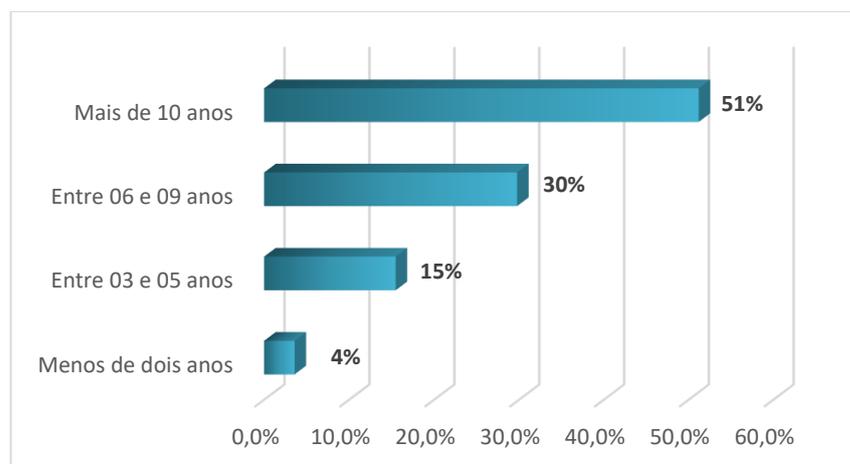
Neste Capítulo será desenvolvida a análise dos resultados da pesquisa a partir das informações adquiridas através da tabulação dos dados obtidos por meio da aplicação dos questionários. Com o propósito de interpretar de maneira fidedigna as informações, será mencionado, quando necessário, as principais fontes teóricas que embasam tal estudo. Outrossim, para facilitar a compreensão dos resultados obtidos a análise será feita a partir de dois blocos de perguntas, Bloco A (Caracterização do Feirante/Empresa) e Bloco B (Uso de Ações Estratégicas de Marketing Digital na Feira da Sulanca), além de suas respectivas categorizações com base nos objetivos pretendidos.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO FEIRANTE

O primeiro bloco buscou obter uma breve caracterização do perfil das organizações que estavam sendo pesquisadas, mesmo este não sendo o foco principal do presente estudo. Nesse sentido, procurou-se obter informações básicas relativas às organizações a fim de poder observar a correlação de variáveis contidas no corpo do questionário. Sendo assim, foram feitas quatro perguntas relacionadas ao (1) tempo de atuação na Feira, (2) porte da organização, (3) meio de atuação comercial e (4) segmento comercial confeccionista que o feirante atua. Tais perguntas não impactam nos objetivos da pesquisa, porém, dão relevância na compreensão das demais variáveis a serem analisadas.

A primeira pergunta caracterizadora relaciona-se com o tempo de atuação do feirante dentro do ambiente da Feira da Sulanca. Foi possível observar que pouco mais da metade dos respondentes, cerca de 51,2%, atuam na feira há mais de 10 anos. Os respondentes que atuam na feira entre 06 e 09 anos somaram 29,8%, já os que atuavam entre 03 e 05 anos representaram 15,5%. Apenas 03 respondentes comercializam na Feira há menos de 02 anos, o que somou 3,6% do total de questionários aplicados (ver Gráfico 1).

Gráfico 1. Tempo de atuação dos feirantes na Feira

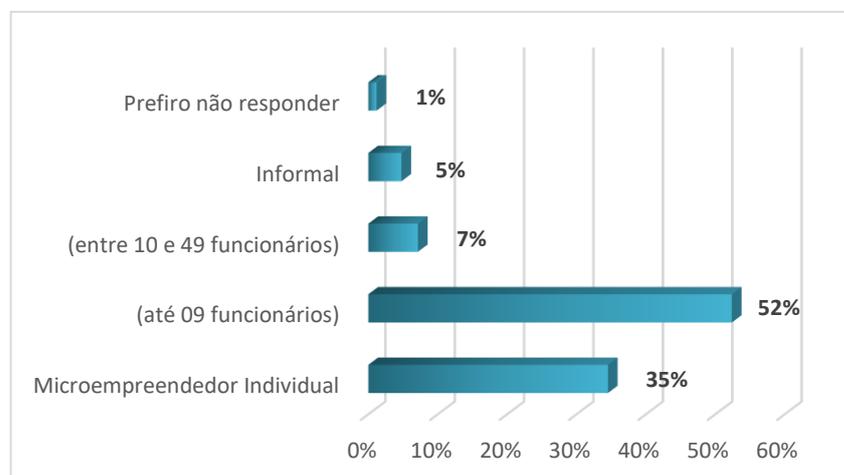


Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A segunda pergunta buscou identificar o porte da organização, em sua forma contábil e fiscal. Mais da metade dos respondentes se identificaram como microempresa com até 09 funcionários, este número correspondeu a 52% do total de respostas válidas. Em seguida, os que se denominaram microempreendedores somaram cerca de 35% do total. As demais respostas foram: pequeno porte, representada por 7% dos respondentes; informais, com 5%; e 1% dos respondentes preferiram não responder (ver Gráfico 2).

Um estudo do Sebrae de 2013 demonstrou que cerca de 90% das unidades produtivas locais concentravam-se em organizações de até 10 colaboradores. Este número é reflexo da multiplicidade da produção característica do APL da moda no Agreste Pernambucano com boa parte dos atores locais inseridos em pequenas unidades comerciais de até dez pessoas (ZANATTA, 2016)

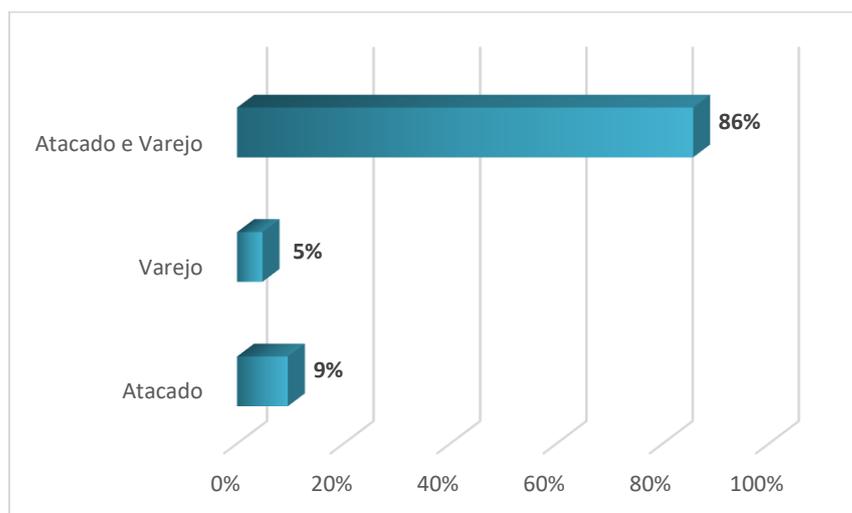
Gráfico 2. Porte das organizações



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Quanto à atuação comercial da organização, a pesquisa obteve respostas características do perfil comercial da feira, onde 86% dos respondentes afirmaram comercializar produtos tanto no varejo quanto no atacado. Outros 10% afirmaram que comercializam só através de vendas no atacado e 5% afirmaram comercializar seus produtos apenas no varejo (ver Gráfico 3).

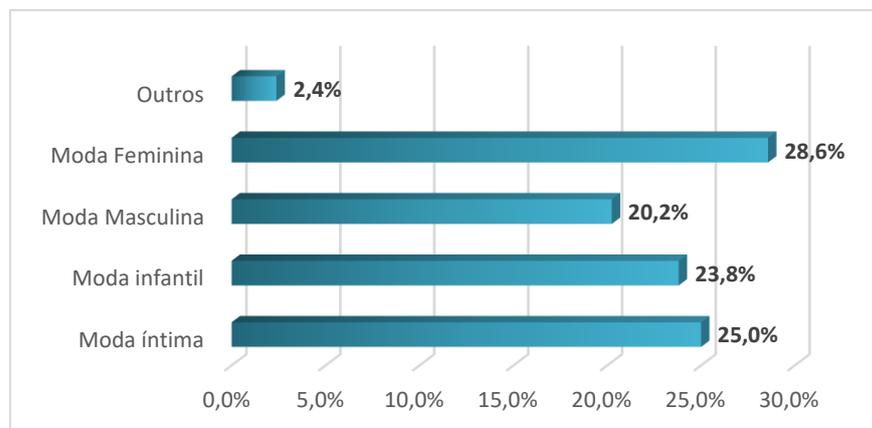
Gráfico 3. Atuação comercial das organizações



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A última pergunta se referiu ao segmento confeccionista em que as organizações atuam (ver Gráfico 4). Nesta questão houve apenas uma opção de escolha, em alguns casos houve a necessidade de os respondentes optarem pelo segmento predominante de comercialização, já que atuam em mais de um. Cerca de 28,6% dos respondentes afirmaram trabalhar com moda feminina, 25% com moda íntima, moda infantil com 23,8% das respostas e moda masculina com cerca de 20,2% complementaram a opções apresentadas. Dois respondentes, 2,4% do total, optaram por escolher a opção outros, ambos indicaram trabalhar com moda praia. Neste quesito a pesquisa alcançou o seu objetivo ao buscar equilíbrio de segmentos entre as organizações que compuseram a população.

Gráfico 4. Segmentos confeccionistas que as organizações atuam



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

De acordo com as informações apresentadas no primeiro bloco de perguntas foi possível observar semelhanças e particularidades dos sujeitos e do ambiente no qual estão inseridos. A predominância das pequenas empresas e organizações familiares observadas pelo Sebrae (2013), Burnett (2013), Sá (2015) e Zanatta (2016) ainda se encontra presente na Feira da Sulanca e é parte indissociável desse complexo ambiente econômico. As posições dos autores também encontram referência no tempo de atuação dos feirantes naquele ambiente, já que boa parte estão ali inseridos há mais de 10 anos, o que significa que o movimento de ascensão comercial da Feira entre os anos 80 e 90 estabeleceu bases sólidas no comércio local.

Conclui-se que os atributos encontrados a partir dessa breve caracterização muito se assemelham aos abordados através da literatura existente, o que mostra que em termos de configurações humanas e comerciais a Feira da Sulanca ainda persiste em um traço de multiplicidade de pequenas empresas e unidades produtivas, assim como em toda APL de confecções do Agreste Pernambucano.

Na próxima seção serão analisadas ações estratégicas de marketing digital mais utilizadas pelos feirantes, assim como seus objetivos, resultados e planejamento.

4.2 O USO DAS AÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING DIGITAL NA FEIRA DA SULANCA

Neste segundo bloco serão analisadas as variáveis direta e indiretamente relacionadas ao uso de uma ou mais ações estratégicas do marketing digital por parte dos feirantes do segmento de confecções da Feira da Sulanca de Caruaru-PE. No intuito de melhor apresentar os resultados serão analisadas as variáveis em sua ordem com base nas categorias e objetividade das perguntas. Por este motivo não necessariamente as análises serão discorridas na mesma sequência do questionário.

As primeiras quatro perguntas desse bloco são basilares ao perfil dos respondentes frente às possíveis ações estratégicas desenvolvidas e aplicadas relacionadas ao marketing digital. Posteriormente será feita a análise da pergunta relacionada às principais ações estratégicas utilizadas, esta, por sua vez, corresponde à problemática do objetivo geral da presente pesquisa. Em seguida, na sequência, serão feitas as análises do nível de planejamento percebido através das respostas obtidas e dos objetivos e benefícios percebidos pelos feirantes, o que corresponde aos objetivos específicos desse estudo.

Neste grupo de perguntas encontram-se questões dicotômicas e de múltipla escolha. Algumas questões apresentam opções únicas de marcação e outras, por se tratarem de variáveis analisadas conjuntamente, puderam ser assinaladas uma ou mais opções. Além disso, também foi disponibilizado em algumas questões o campo “outros” para que os respondentes pudessem elencar opções de escolha que eventualmente não se encontrassem entre as opções disponíveis na questão.

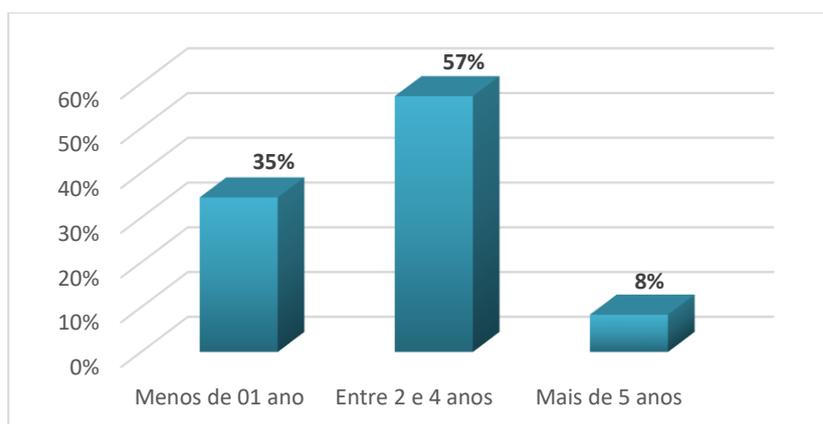
Na subseção a seguir serão analisadas variáveis periféricas que compõem as ações estratégicas do marketing digital

4.2.1 Variáveis Periféricas às Ações Estratégicas de Marketing Digital

A primeira variável a ser analisada nesta categoria está relacionada ao tempo de uso de alguma ação estratégica de marketing na internet por parte dos respondentes. Nesse sentido, conforme descrito no Gráfico 5, 35% responderam que utilizavam algum meio digital há menos de um ano, 57% responderam que fazem uso desses meios entre 2 a 4 anos e apenas 8% responderam que utilizam ações de marketing digital há mais de 5 anos. De acordo com

Taiminen e Karjaluoto (2015), essa adesão tardia às atividades digitais por parte das micro organizações e empreendedores individuais está diretamente relacionada a dificuldade de compreensão de sua importância para a sobrevivência em novos mercados e a sobrecarga de tarefas concentradas em um ou poucos indivíduos da organização.

Gráfico 5. Tempo de adesão às ações nos meios digitais.

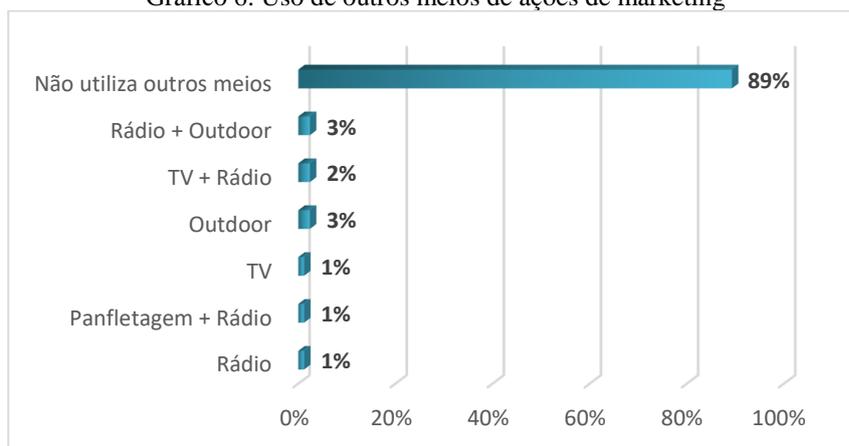


Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A segunda pergunta buscou filtrar o envolvimento das organizações em torno de ações aplicadas fora do ambiente digital, a fim de perceber o quão essas organizações estão engajadas no desenvolvimento do marketing. A maior parte dos respondentes (ver Gráfico 6), cerca de 89%, afirmaram que não utilizam outros meios para realizar ações de marketing. Os demais optaram por um ou mais canais *off-line*, o conjunto de respostas demonstrou que três respondentes fazem uso de apenas um canal e seis respondentes fazem uso de dois canais.

Tais dados apresentam que 2% do total utilizam Rádio e *Outdoor*; 2% utilizam TV e Rádio; 2% fazem uso apenas de *Outdoor*; 1% utiliza apenas TV; 1% apenas Rádio e Outros 1% usam a Panfletagem e o Rádio conjuntamente. Este traço da pouca diversificação pode estar alinhado ao porte da organização e aos seus limites de pessoal e de capital, como já mencionado anteriormente, já que se tratam de empresas com um ou poucos colaboradores. Com a facilidade e a acessibilidade do marketing na internet as pequenas organizações tendem a cada vez menos diversificar estratégias fora desse ambiente, isso tem se tornado característico após a popularização da internet segundo Leefmans, Rogel e Leon (2016).

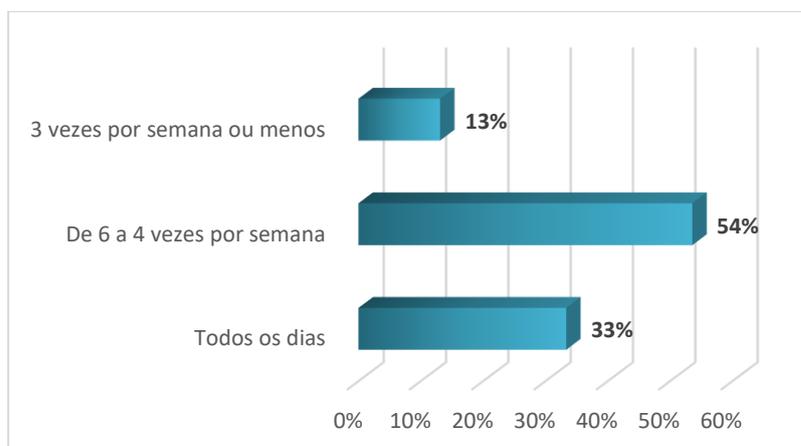
Gráfico 6. Uso de outros meios de ações de marketing



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A questão seguinte a ser analisada corresponde ao nível de frequência do uso das ações através dos meios digitais. Os dados afirmam que 33% dos feirantes responderam que fazem uso de algum tipo de meio digital todos os dias; 54% afirmaram que utilizam os meios digitais nas ações de marketing de 6 a 4 vezes por semana e 13% usam 3 vezes por semana ou menos (ver Gráfico 7). A partir desses dados infere-se que o nível de envolvimento e usabilidade das ações é constante, sugerindo que, independente da ação aplicada, o uso de ferramentas e ações estratégicas de marketing digital estão inseridos nos processos organizacionais cotidianos dessas organizações. Conforme Macedo (2014), os canais digitais para o marketing não apenas são utilizados como meios de suporte as ações e sim como objetos centrais às estratégias da organização inserida no ambiente *on-line*.

Gráfico 7. Frequência do uso das ações estratégicas de marketing digital



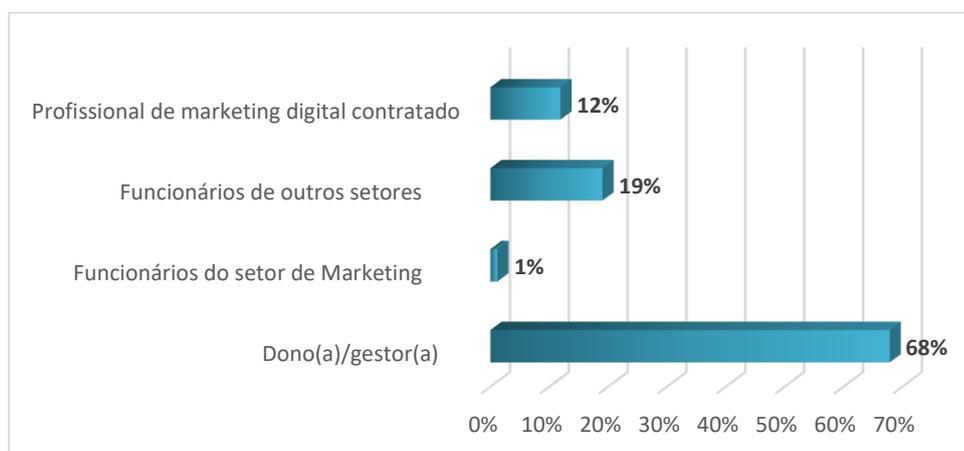
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A quarta variável a ser analisada nesta categoria buscou identificar quem são os sujeitos que desenvolvem e aplicam as ações estratégicas de marketing digital. A maior quantidade de respostas (ver Gráfico 8), representado 58%, correspondeu a opção de dono/gestor, em seguida, a opção funcionários de outros setores foi escolhido por 19%, 12% responderam que as ações eram desenvolvidas por um profissional contratado e apenas 1% assinalou que os funcionários do setor de marketing da própria organização realizam esta tarefa. É possível associar o grande número de donos e gestores realizando as ações à grande quantidade de microempreendedores e microempresas (até 9 funcionários) observadas na segunda variável do primeiro bloco de perguntas, algo característico no ambiente em estudo (SEBRAE, 2013).

Boa parte dos proprietários dessas unidades comerciais são responsáveis por quase todos os processos inseridos desde a produção da confecção até a venda dos produtos (SÁ, 2011). Isso explica a perspectiva multifacetada do feirante observada por Sá (2015), na qual estes atores nasceram e cresceram na Feira se desdobrando entre várias funções dentro da organização.

Outro dado importante a se observar é que a descentralização de funções dentro da estratégia de marketing digital observada por Yasmim, Tasneem e Fatema (2015), também pode ser contemplada a partir dos dados dessa pesquisa. Já que, quanto maior o número de colaboradores na organização, maior é a possibilidade de as funções direcionadas ao marketing digital serem realocadas para colaboradores internos ou até mesmo uma terceirização do serviço para empresas especializadas, o que é mais comum no caso do marketing digital (TIAGO; VERÍSSIMO, 2014).

Gráfico 8. Responsável pelas ações de marketing digital



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Na subseção a seguir será feita a análise das ações estratégicas de marketing digital utilizadas pelos feirantes.

4.2.2 Análise das Ações Estratégicas de Marketing Digital Mais Utilizadas

A análise da próxima variável demanda uma visão mais ampla do processo de usabilidade das ações estratégicas de marketing digital, isso porque as concepções e configurações de uso desses meios representam parte importante do objeto central dessa pesquisa. Para tanto, serão feitas duas análises estatísticas visando abranger as perspectivas mais nítidas dos padrões de respostas encontrados.

Na pergunta analisada foi pedido que os respondentes escolhessem uma ou mais opções de ações de marketing digital. As respostas foram distribuídas entre categorias de estratégias de marketing digital de acordo com a nomenclatura utilizada a partir de Cheffey e Smith (2013), Gabriel (2010), Peçanha (2019), Ryan e Jones (2009), Stokes (2013) e Torres (2009). Em vista disso, serão descritas análise dos dados combinados entre todas as estratégias e entre cada estratégia de maneira separada.

Antes, contudo, é importante salientar e reforçar a síntese de tal pesquisa, que se contorna a partir do mapeamento de ações estratégicas de marketing digital. Neste caso, não é foco da pesquisa o estudo das ferramentas específicas para as estratégias, o que nos faz retornar à diferenciação já descrita por Gabriel (2010), entre as plataformas e tecnologias (ferramentas), as ações e as estratégias de marketing digital.

A primeira análise será feita a partir dos dados disponíveis no Quadro 5. Neste, é possível perceber a disposição em forma horizontal das ações que estão inseridas dentro do segmento de cada estratégia. Na primeira coluna estão disponíveis as estratégias, na segunda coluna estão destacadas as principais ações. Na terceira coluna do quadro encontra-se a porcentagem de análise isolada de cada ação, esta medida representa o quantitativo de organizações que utilizam a ação independente do seu uso ser único ou em conjunto com outras ações estratégicas. A última coluna apresenta a porcentagem de análise conjunta, representando o percentual em que as ações foram utilizadas frente as demais ações estratégicas do conjunto disposto no questionário. A fim de facilitar a compreensão, a disposição descrita da análise seguirá a ordem do Quadro 5.

A primeira estratégia a ser abordada foi o E-mail marketing, a única opção preenchida foi o envio de e-mail promocional com 1% das respostas tanto na porcentagem isolada quanto na conjunta. A baixa adesão a este tipo de estratégia por parte dos feirantes pode ser compreendida pelo fato de o segmento não ser apropriado para tal. Conforme descrito por Gabriel (2010) e Machado (2018), há segmentos que, de fato, não comportam o uso de certas ações e tecnologias do marketing digital. Torna-se infundado, portanto, o seu uso neste ambiente.

A segunda estratégia, Marketing nas Mídias Sociais, foi amplamente a mais utilizada respondida na pesquisa. A divulgação da empresa e do produto se mostrou praticada por mais da metade das organizações com 52%, no total foi a terceira ação estratégica mais utilizada com 22% no somatório das respostas. A criação de conteúdo também foi muito representada, com 50% das organizações a utilizando, ficou em segundo lugar como a estratégia mais utilizada na análise conjunta com 21% dos resultados.

O atendimento ao cliente consumidor se destacou como a ação mais utilizada entre os Feirantes do segmento confeccionista da Feira da Sulanca de Caruaru-PE, 82% das organizações utilizam este meio para o uso do marketing digital. Quando comparada com todas as ações ela representou 35% do total, o que a torna a ação mais utilizada a partir da análise desta pesquisa. A característica do grande uso desta ação está diretamente relacionada à praticidade e as funcionalidades inseridas, principalmente pelas redes sociais, o que tem tornado cada vez mais frequente o uso de plataformas como Instagram, WhatsApp e Facebook como verdadeiras centrais de relacionamento com o cliente (PEREIRA, 2014).

As campanhas promocionais nas mídias sociais são praticadas por cerca de 18% das organizações, a sua análise conjunta representou 4% do total respondido. A opção outros obteve 4% do total de respondentes e 2% na comparação com as demais opções. Entre as respostas preenchidas nesta última opção encontram-se: uso de sites (02 respondentes) e uso de aplicativo (01 respondente).

Segundo Zomorodian e Lu (2019) as mídias sociais estão agrupando cada vez mais vantagens para o fluxo de gestão comercial, suprindo necessidades de vendas, relacionamento e posicionamento. Isso tem impulsionado fortemente as grandes e pequenas organizações a deslocarem esforços na aplicação de ações estratégicas através das mídias sociais.

Na estratégia de Publicidade *on-line* a principal concentração de resposta foi na opção de divulgação da empresa ou produto em sites ou redes sociais de terceiros como a ação mais utilizada com 8% entre os respondentes. Na análise conjunta, quando comparada com as demais ações, ela correspondeu a 4% do total. A Publicidade Paga no Google representou 1%

do total das respostas. Já a Publicidade Paga no Facebook foi escolhida por 2% dos respondentes. Dentre as opções nessa estratégia a publicidade paga no Instagram foi a mais escolhida com 7% do total dos respondentes e 3% na comparação com as demais respostas.

A publicidade é uma estratégia muito efetiva e é popularmente utilizada em organizações dos mais variados tipos e tamanhos, exige, contudo, um alto nível de planejamento para que se possa chegar a um ponto de equilíbrio entre investimento e retorno na forma de vendas, seguidores, compartilhamentos etc. (VAZ, 2008; PEÇANHA 2019).

Quanto à estratégia de marketing viral, não houve respostas que atendessem a nenhuma ação aplicada ao conjunto. Na estratégia de marketing de busca se obteve a mesma porcentagem de respostas para ambas as ações listadas, tanto a otimização de sites ou blog para motor de busca quanto a otimização de postagens em redes sociais para motor de busca obtiveram 2% na quantidade isolada de uso e 1% na comparação com o total de ações.

O baixo índice de uso dessas ações tem impacto direto no conhecimento das organizações frente ao potencial da busca orgânica em motores de busca e redes sociais (OKADA; SOUZA, 2011), já que boa parte das organizações utilizam estas plataformas para outros fins. A otimização de conteúdo dentro dessa estratégia, segundo Cheffey e Smith (2013) é altamente relevante no impacto de resultados comerciais e financeiros das organizações que se posicionam digitalmente, já que é uma das estratégias com menor valor financeiro relacionado.

A última estratégia a ser analisada foi o Marketing de Conteúdo, que está diretamente ligado ao marketing de busca. Nesta estratégia as únicas ações marcadas foram os vídeos tutoriais, representados por 2% do total dos respondentes e 1% na comparação com as demais ações e parceria com influenciadores digitais com uma representatividade de 4% dos respondentes e um percentual de 2% frente ao uso das demais ações.

Apesar de o marketing de conteúdo ser considerado hoje como um dos grandes custos benéficos entre as estratégias de marketing digital (REZ, 2016) e uma das estratégias com maior índice de fidelização (OKADA; SOUZA, 2011), é possível associar o baixo uso de tais ações aos desenhos estruturais e objetivos das organizações pesquisadas. Os dados também corroboram o que já foi descrito nas estratégias de Marketing de Busca, já que ambas são dependentes do desenvolvimento de resultados de marketing digital.

Quando 5. Uso das ações estratégicas de marketing digital.

Estratégia	Ação	Percentagem de Análise Isolada	Percentagem de Análise Conjunta
E-mail Marketing	Envio de e-mails promocionais	1%	1%
	Envio de e-mails informativos	---	---
Marketing nas Mídias Sociais	Divulgação da empresa/produto	52%	22%
	Criação de Conteúdo	50%	21%
	Atendimento ao cliente consumidor	82%	35%
	Campanhas promocionais	18%	8%
	Outros	4%	2%
Publicidade On-line	Divulgação da empresa ou produtos em sites ou rede sociais de terceiros	8%	4%
	Publicidade paga no Google	1%	1%
	Publicidade paga no Facebook	2%	1%
	Publicidade paga no Instagram	7%	3%
	Outros	---	---
Marketing Viral	Criação de vídeos	---	---
	Criação de postagens ou artigos	---	---
	Memes	---	---
	Outros	---	---
Marketing de Busca	Otimização de site ou blog para motor de busca	2%	1%
	Otimização de postagens em Redes Sociais para motor de busca	2%	1%
	Outros	---	---
Marketing de Conteúdo	Vídeos tutoriais	2%	1%
	Artigos dirigidos	---	---
	Conteúdos engajados	---	---
	Parcerias com influenciadores digitais	4%	2%
	Outros	---	---

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Feitas as considerações e análises das ações estratégicas utilizadas pelos feirantes também é de grande importância entender a composição do conjunto dessas ações mais utilizadas. No Quadro 6 estão descritas todas as combinações de ações utilizadas a partir das

19 opções distribuídas na questão. As combinações vão desde uma até oito opção de ações escolhidas. Como já analisado anteriormente o atendimento ao cliente consumidor através de Mídias Sociais foi a ação estratégica mais utilizada, seu uso isolado, ou seja, organizações que só utilizam esta ação, representou 26,2% do total de respondentes. Além disso, a ação também está contemplada em várias outras combinações (ver Quadro 6).

Quando 6. Conjunto de ações estratégicas utilizadas.

Quantidade de Ações	Combinações	Percentagem
Apenas 1	Criação de conteúdo nas mídias sociais	2,4%
	Divulgação da Empresa	4,8%
	Atendimento ao cliente consumidor	26,2%
Ao menos 2	Divulgação da empresa + Criação de conteúdo em mídias sociais	8,3%
	Divulgação da empresa + Atendimento ao cliente consumidor	8,3%
	Divulgação da empresa + Campanhas promocionais	2,4%
	Criação de conteúdo em mídias sociais + Atendimento ao cliente consumidor	9,5%
	Atendimento ao cliente consumidor + Campanhas promocionais	3,6%
Ao menos 3	Divulgação da empresa + Criação de conteúdo em mídias sociais + Atendimento ao cliente consumidor	15,5%
	Criação de conteúdo nas mídias sociais + Atendimento ao cliente consumidor + Campanhas promocionais	2,4%
Ao menos 4	Divulgação da empresa + Criação de conteúdo nas mídias sociais + Atendimento ao cliente consumidor + Divulgação da empresa em sites ou redes sociais de terceiros	4,8%
	Divulgação da empresa + Criação de conteúdo nas mídias sociais + Atendimento ao cliente consumidor + Campanhas promocionais	1,2%
	Divulgação da empresa + Atendimento ao cliente consumidor + Campanhas promocionais + Divulgação da empresa ou produtos em sites ou redes sociais de terceiros	1,2%
	Criação de conteúdo em mídias sociais + Atendimento ao	1,2%

	cliente consumidor + Campanhas promocionais + Parcerias com influenciadores digitais	
	Criação de conteúdo nas mídias sociais + Campanhas promocionais + Publicidade paga no Instagram + Otimização de postagens em redes sociais	1,2%
5 ou mais	Divulgação da empresa + Criação de conteúdo nas mídias sociais + Atendimento ao cliente consumidor + Campanhas promocionais + Publicidade Paga no Instagram	2,4%
	Envio de e-mails promocionais + Atendimento ao cliente consumidor + Publicidade paga no Instagram + Criação de postagens ou artigos + Vídeos tutoriais	1,2%
	Divulgação da empresa + Atendimento ao cliente consumidor + Campanhas promocionais + Divulgação da empresa ou produtos em sites ou redes sociais de terceiros + Publicidade paga no Facebook + Parcerias com influenciadores digitais	1,2%
	Divulgação da empresa + Criação de conteúdo nas mídias sociais + Atendimento ao cliente consumidor + Publicidade paga no Google + Publicidade paga no Instagram + Vídeos tutoriais + Parcerias com influenciadores digitais	1,2%
	Divulgação da empresa + Criação de conteúdo nas mídias sociais + Atendimento ao cliente consumidor + Campanhas promocionais + Divulgação da empresa ou produtos em sites ou redes sociais de terceiros + Publicidade paga no Facebook + Publicidade paga no Instagram + Otimização de postagens em redes sociais para motores de busca	1,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A partir da análise feita através das ações estratégicas percebe-se que a grande concentração de respostas está inserida na estratégia de Marketing nas Mídias Sociais. Tal característica demonstra que as organizações inseridas na Feira da Sulanca de Caruaru-PE, assim como boa parte das organizações que fazem uso do marketing digital em todo o mundo, exploram os benefícios disponibilizados pelas mídias sociais como facilidade de uso, custo relativamente baixo, popularidade etc. Para Kartajava e Setiawan (2017) e Longo (2014), a mudança de paradigma na comunicação digital entre empresa e consumidor já é uma realidade para os empreendedores individuais e pequenas empresas independentes que tem se

utilizado da redução das distorções causadas por limitações de recursos humanos, geográficos e de capital.

Na próxima subseção serão analisados os objetivos, benefícios e o índice de planejamento das ações estratégias de marketing digital, nesta ordem.

4.2.3 Nível de Planejamento, Objetivos e Benefícios do Uso das Ações Estratégicas do Marketing Digital

Nesta subseção estão sendo analisadas as variáveis que compreendem os objetivos específicos deste trabalho, são eles: (1) principais objetivos dos feirantes com o uso de ações de marketing digital; (2) principais benefícios percebidos com o uso de tais ações; e (3) índice de planejamento dessas ações por parte dos feirantes do segmento confeccionista.

Assim como nas análises da subseção anterior, serão feitas comparações através da porcentagem isolada e conjunta, já que os respondentes poderiam marcar uma ou mais opções nas questões. Neste caso, a porcentagem isolada demonstra o percentual de organizações que projetam aquele determinado objetivo, independente dos demais. Já na análise conjunta, o percentual é levado em consideração quando comparado a todos os demais objetivos das opções disponíveis.

A primeira opção foi a de divulgação de produtos com 80% dos respondentes assinalando com um objetivo (ver Quadro 7). Esta opção foi a mais escolhida na composição isolada de escolhas. No conjunto das respostas ela representou 40%, ou seja, de longe é o objetivo mais constante entre as organizações estudadas. O aumento das vendas foi assinalado por 70% dos respondentes, o que significou um nível de 35% da conjuntura de respostas. Melhora no atendimento ao cliente foi marcado por 37% dos entrevistados, na análise geral representou 18% do total respondido. A divulgação da marca foi escolhida por 13% dos respondentes como um objetivo, o que representou cerca de 7% do total escolhido.

De acordo com Amaral (2016), a relação entre a divulgação de produtos e o intuito de vendas tornou-se muito praticado após a transformação das plataformas de redes sociais, o que transformou consideravelmente esses ambientes digitais em verdadeiros centros de oportunidades comerciais. Percebe-se que a maior parte dos objetivos escolhidos está diretamente alinhado na relação comercial entre organização e cliente com foco diretivo em vendas.

Quando 7. Objetivos das organizações através das ações estratégicas.

Objetivo	Percentagem de Análise Isolada	Percentagem de Análise Conjunta
Divulgar Produtos	80%	40%
Aumentar as Vendas	70%	35%
Melhorar o Atendimento aos Clientes	37%	18%
Divulgar a Marca	13%	7%
Outros	---	---

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No próximo quadro encontram-se descritas as combinações de respostas obtidas e suas respectivas variações. O maior percentual de escolha foi a divulgação de produtos conjuntamente ao aumento das vendas com 32% das respostas válidas. A escolha da divulgação do produto como único objetivo representou 18% das respostas. Também obteve 18% a combinação entre a divulgação dos produtos o aumento nas vendas e a melhoria do atendimento ao cliente. Todas as combinações estão dispostas a seguir (ver Quadro 8).

Quando 8. Combinação dos objetivos escolhidos.

Objetivos	Combinações	Percentagem
Apenas 1	Divulgar Produtos	18%
	Aumentar as Vendas	7%
	Melhorar o Atendimento ao Cliente	6%
	Divulgar a Marca	2%
Ao menos 2	Divulgar Produtos + Aumentar as Vendas	32%
	Divulgar Produtos + Melhorar o Atendimento ao Cliente	1%
	Divulgar Produtos + Divulgar a Marca	1%
	Aumentar as Vendas + Melhorar o Atendimento ao Cliente	5%
Ao menos 3	Divulgar Produtos + Aumentar as Vendas + Melhorar o Atendimento ao Cliente	18%
	Divulgar Produtos + Aumentar as Vendas + Divulgar a Marca	2%
Ao menos 4	Divulgar Produtos + Aumentar as Vendas + Melhorar o Atendimento ao Cliente + Divulgar a Marca	7%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A segunda análise se propõe a observar os resultados relativos aos benefícios percebidos pelos Feirantes quanto a utilização das ações estratégicas de marketing digital. Para tanto, foram disponibilizadas cinco opções de benefícios, além de um campo para o preenchimento de outros benefícios percebidos que não estavam descritos nas opções pré-estabelecidas.

Ao contrário dos objetivos, a variável de benefícios percebidos obteve um nível mais equilibrado de respostas (ver Quadro 9). A princípio, 39% responderam que perceberam uma melhoria no relacionamento com o cliente, conjuntamente este número representou 20% de todas as respostas. O aumento nas vendas foi o benefício menos reconhecido com 20% dos respondentes o assinalando e representando apenas 10% do total de respostas. O investimento financeiro baixo e o acesso a potenciais clientes foram os benefícios mais percebidos pelos respondentes, ambos obtiveram 49% e 50% das repostas e 24% e 25% do total do conjunto de respostas, respectivamente. Por último, a visibilidade da marca foi respondida como um benefício percebido por 42% dos respondentes, somando 21% do total de respostas.

A percepção dos benefícios está diretamente associada às perspectivas dos Feirantes quanto aos seus objetivos. Observa-se que os principais benefícios associados, divulgação de produtos e aumento nas vendas, não se refletem em resultados palpáveis quanto ao ponto de vista dos entrevistados. A próxima variável a ser analisada – nível de planejamento – pode demonstrar qual o real motivo dessa inversão entre a expectativa dos objetivos e os resultados do uso de ações estratégicas de marketing digital.

Quando 9. Benefícios percebidos pelos feirantes.

Benefício	Percentagem de Análise Isolada	Percentagem de Análise Conjunta
Melhoria no Relacionamento com o Cliente	39%	20%
Aumento nas Vendas	20%	10%
Investimento Financeiro Baixo	49%	24%
Acesso a Potenciais Clientes	50%	25%
Visibilidade da Marca	42%	21%
Outros	---	---

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

As combinações de respostas foram variadas e também bem mais equilibradas que os objetivos. O destaque para apenas um benefício ficou com a opção Melhoria no

relacionamento com o cliente com 8,3% do total de respostas. Entre as opções de combinações com dois benefícios percebidos o conjunto Melhoria no relacionamento com o cliente + Acesso a potenciais clientes representaram 9,5% das respostas válidas. Já entre os que escolheram três opções o conjunto mais assinalado foi Investimento financeiro baixo + Acesso a potenciais clientes + Visibilidade da marca com 14,3% das respostas. Este último conjunto, inclusive, foi a variação de escolha mais respondida da questão (ver Quadro 10).

Quando 10. Combinações dos benefícios percebidos.

Quantidade	Combinações	Porcentagem
Apenas 1	Melhoria no relacionamento com o cliente	8,3%
	Aumento nas vendas	3,6%
	Investimento financeiro baixo	3,6%
	Acesso a potenciais clientes	3,6%
	Visibilidade da marca	3,6%
Ao menos 2	Melhoria no relacionamento com o cliente + Aumento nas vendas	7,1%
	Melhoria no relacionamento com o cliente + Investimento financeiro baixo	6%
	Melhoria no relacionamento com o cliente + Acesso a potenciais clientes	9,5%
	Melhoria no relacionamento com o cliente + Visibilidade da marca	2,4%
	Aumento nas vendas + Investimento financeiro baixo	1,2%
	Aumento nas vendas + Acesso a potenciais clientes	3,6%
	Aumento nas vendas + Visibilidade da marca	1,2%
	Investimento financeiro baixo + Acesso a potenciais clientes	7,1%
	Investimento financeiro baixo + Visibilidade da marca	7,1%
	Acesso a potenciais clientes + Visibilidade da marca	6%
Ao menos 3	Investimento financeiro baixo + Acesso a potenciais clientes + Visibilidade da marca	14,3%
	Melhoria no relacionamento com o cliente + Aumento nas vendas + Visibilidade da marca	2,4%
	Melhoria no relacionamento com o cliente + Aumento nas vendas + Acesso a potenciais clientes	1,2%
	Aumento nas vendas + Investimento financeiro baixo +	2,4%

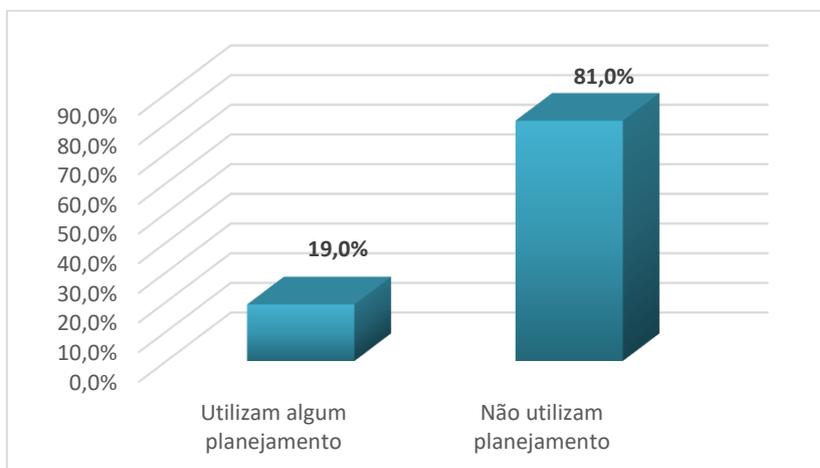
	Acesso a potenciais clientes	
	Melhoria no relacionamento com o cliente + Investimento financeiro baixo + Visibilidade da marca	1,2%
	Melhoria no relacionamento com o cliente + Acesso a potenciais clientes + Visibilidade da marca	3,6%
	Melhoria no relacionamento com o cliente + Aumento nas vendas + Investimento financeiro baixo	1,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A variável de nível de planejamento foi selecionada por último para ser analisada por um motivo muito específico, ela representa a conexão e o fator diferencial entre as expectativas e os resultados no planejamento estratégico de marketing digital (GABRIEL, 2010). É possível dizer que, assim como em qualquer outro ambiente competitivo, o planejamento é primordial para obter resultados no ambiente digital, sem ele, portanto, os esforços dificilmente se materializam em resultados.

A primeira pergunta sobre o planejamento buscou identificar quais organizações utilizam algum tipo de plano para as suas ações estratégicas de marketing digital. O resultado aponta que 81% dos respondentes não utilizam nenhum planejamento, enquanto apenas 19% afirmaram que fazem uso de algum planejamento prévio para as ações, o que representa apenas 16 das 84 organizações que participaram da pesquisa (ver Gráfico 9). O resultado logo destaca um motivo viável para a discrepância encontrada entre os objetivos e os resultados e benefícios percebidos já analisados anteriormente.

Gráfico 9. Percentual de organizações que utilizam o planejamento para as ações.

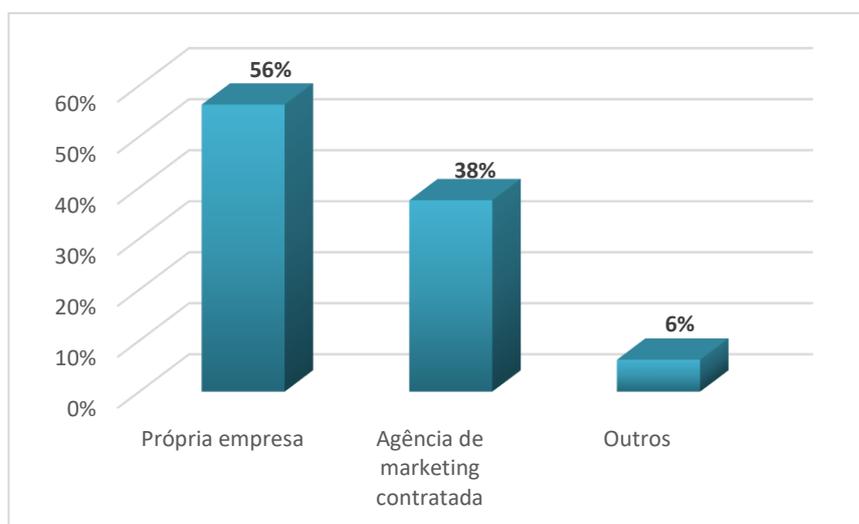


Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Diante da comprovação dos que afirmaram que realizam algum planejamento foi perguntado aos mesmos quem é o sujeito que realiza este planejamento. O resultado (ver Gráfico 10), demonstra que em 56% dos casos o planejamento é feito pela própria organização, 38% é feito por agências de marketing e 6%, o que representou apenas uma organização, afirmou que um consultor de marketing é o responsável pelo planejamento. A profissionalização do planejamento do marketing digital é vital para os resultados das organizações, pois, sem um método claro no desenvolvimento de objetivos, metas e resultados, o posicionamento digital tende a falhar no quesito do marketing (STOKES, 2013).

Percebe-se que menos da metade do planejamento é feito por atores capacitados para tal, o que impacta diretamente no nível de profissionalismo das ações estratégicas realizadas. De acordo com Stokes (2013), cada vez mais as organizações vêm adotando, de maneira planejada, o uso de ações estratégicas de marketing digital, o que tem acirrado cada vez mais o espaço *on-line* através da necessidade de profissionalismo.

Gráfico 10. Responsáveis pelo planejamento do marketing digital



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

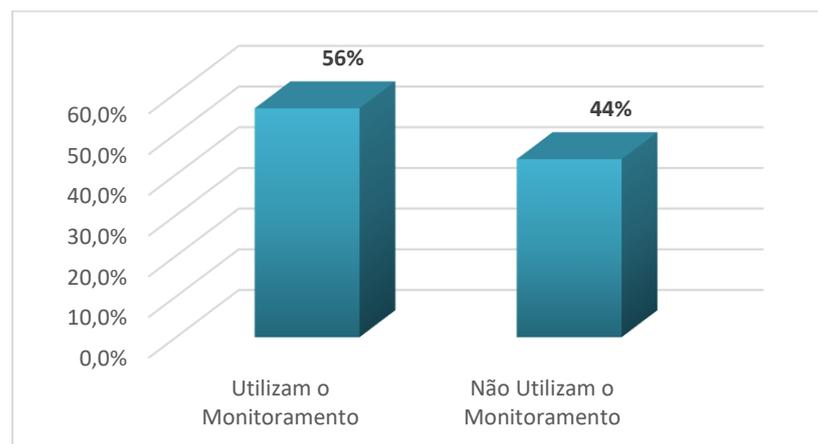
A última indagação feita com relação ao planejamento foi quanto às medições de resultados. Papel fundamental no plano estratégico do marketing digital a medição de resultados geralmente envolve métricas de rastreamento e comparação de dados e resultados, seja através de *softwares* dedicados ou até mesmo de Banco de Dados internos à organização. Nesse sentido, 44% dos entrevistados que realizam algum planejamento responderam que não utilizam nenhum meio de medição dos resultados, por outro lado, 56% responderam que sim,

realizam a medição dos resultados obtidos através das ações estratégicas de marketing digital (ver Gráfico 10).

A não utilização de meios de medição de resultados impacta na percepção da organização frente às ações aplicadas de tal modo que é praticamente impossível mensurar se estes meios utilizados estão ou não surtindo efeito frente a outros métodos de marketing. A medição dos resultados é tão importante quanto o desenvolvimento e a aplicação da estratégia. É um método primordial para quem realmente deseja consolidar a presença digital através de ações e estratégias (PEÇANHA, 2019).

Para Torres (2009), o monitoramento e medição dos resultados é a única maneira de saber qual o verdadeiro retorno sobre o investimento em marketing digital. Sem este método, portanto, torna-se impraticável a mensuração de sucesso ou fracasso de uma estratégia.

Gráfico 11. Organizações que utilizam monitoramento e medição dos resultados através do planejamento.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Destaca-se através dos resultados obtidos a partir desta pesquisa que existem, mesmo com suas limitações posteriormente destacadas, características definidas entre os feirantes do segmento de confecções da Feira da Sulanca de Caruaru-PE quanto ao uso de ações estratégicas de marketing digital. Temos como principais ações estratégicas as pertencentes à categoria do Marketing nas Mídias Sociais, com destaque relevante para o uso do atendimento ao cliente consumidor como ação mais utilizadas entre todas as analisadas.

Quanto aos objetivos percebeu-se que há claramente um foco em vendas por parte dos respondentes, já que o conjunto representado pela divulgação dos produtos e aumento nas vendas apresentou 75% do total de respostas. Já os benefícios percebidos mostraram-se mais equilibrados, com leve destaque para o investimento financeiro baixo e acesso a potenciais clientes. O benefício menos percebido foi o aumento nas vendas, justamente o principal foco

dos sujeitos em seus objetivos. Por último percebeu-se que o nível de planejamento ainda é considerado muito baixo quando comparado com outros segmentos. As características do ambiente estudado influenciam muito neste comportamento de uso do marketing digital apenas como meio de suporte e não como meio de prospecção de oportunidades.

O próximo capítulo apresenta as conclusões finais do trabalho.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo serão apresentadas as considerações finais da pesquisa relacionadas à conclusão, limitações da pesquisa e sugestões para pesquisas futuras que visem abordar a mesma linha de investigação acadêmica.

5.1 CONCLUSÃO

Em meio a modelos sociais e econômicos cada vez mais baseados na tecnologia e na nova era da “vida digital”, torna-se cada vez mais importante para as organizações dominarem os meios disponíveis para se chegar de forma precisa e clara ao público *on-line*. O salto disruptivo proporcionado pela internet impulsionou diversos acontecimentos que geraram consequências irreversíveis no que diz respeito ao comportamento humano, seja por meio de relacionamento entre pessoas seja por meio do relacionamento entre organizações.

Dentro dessa nova perspectiva as relações comerciais ganharam destaque por emergirem demandas estritamente voltadas para o público digital. Nesse meio, o marketing digital respondeu a perguntas até então sem respostas, que elencam questões diversas recém-chegadas de um ambiente totalmente novo e dinâmico como a internet. Tomando como base estes aspectos, a discussão e o estudo de ações, tecnologias e estratégias voltadas para o marketing digital tornaram-se indispensáveis a medida que o ambiente digital se mostrou tão importante quanto o ambiente físico.

Em um período relativamente curto de tempo algumas estratégias despontaram no ambiente digital adaptando diversos aspectos atrelados ao “marketing tradicional”. A apropriação de tais estratégias aos contextos ambientais e organizacionais somaram para o surgimento de um movimento agregado de novos conceitos que vem ampliando o campo do marketing digital. Para as organizações, fazer uso de tais meios para posicionar de forma eficaz a sua presença na internet a fim de gerar resultados demanda um trabalho constante de desenvolvimento e aprendizado.

Partindo do objetivo de analisar as principais ações e estratégias de marketing digital praticadas pelos Feirantes do segmento de confecções da Feira de Caruaru-PE, este trabalho identificou traços e características importantes a respeito dos sujeitos dentro do ambiente estudado. A partir das informações geradas na pesquisa foi possível constatar que, de modo

geral, a estratégia amplamente mais utilizada pelo público estudado foi o marketing nas mídias sociais.

Dentre as ações baseadas na estratégia de marketing nas mídias sociais, destacam-se três práticas específicas na qual representam 75% de todas as ações utilizadas pelos Feirantes, são elas: (1) divulgação da empresa ou do produto, (2) criação de conteúdo, e (3) atendimento ao cliente consumidor. É evidente, a partir desses número, que o grande objetivo dos feirantes está relacionado ao uso das mídias sociais, esta tendência nas micro e pequenas empresas são influenciadas pelo custo relativamente baixo do uso quando comparado a outros meios, poder de alcance, visto que o ambiente digital tem cobertura global e a ampla capacidade de gerenciamento de pré e pós venda através de ferramentas específicas de plataformas de mídias sociais.

Apesar da amplitude do uso das mídias sociais para a prática de marketing digital a partir do público estudado, também merece observação as estratégias de publicidade *on-line*. É possível notar que as organizações, apesar de serem tecnicamente restritas a algumas tecnologias, já demonstram saber, mesmo que em um número mais tímido, que a publicidade através de canais digitais tem um grande potencial.

A pesquisa também identificou que as estratégias de marketing de conteúdo e marketing de busca, apesar de se destacarem como melhor custo benefício no mercado, são praticamente inutilizadas para o impulsionamento de ações. Tal desuso pode estar relacionado ao fato de a maior parte das organizações concentrarem diversas funções em apenas uma ou poucas pessoas, restringindo o uso do marketing digital às estratégias e ferramentas mais acessíveis e imediatas, caso das mídias sociais.

Quanto aos objetivos específicos, foi possível identificar uma concentração de esforços para a realização de transações comerciais a partir do uso do marketing digital, o que demonstra a percepção dos feirantes quanto ao uso dessas plataformas como canais de venda. O uso das mídias sociais como impulsionador de vendas é prática no meio digital, sendo necessário, é claro, não apenas o direcionamento para vender, e sim um conjunto de estratégias, ações e tecnologias combinadas para materializar o foco em vendas através da internet.

Tal característica do objetivo das vendas se contrapôs aos resultados percebidos pelos feirantes, já que o aumento das vendas foi o benefício menos percebido como resultados das ações estratégicas praticadas. Isso quer dizer que, entre a visão do objetivo e o resultado alcançado há uma distorção clara nos meios ou métodos utilizados para alcançar um fim, que no caso dos feirantes é o aumento nas vendas. Contudo, a percepção de maior nível de acesso

a potenciais clientes e a visibilidade da marca sobrepõem a inércia dos resultados focado em vendas. Tais benefícios podem representar um caminho para a mudança nos resultados e benefícios percebidos.

Correlacionando os objetivos dos Feirantes aos benefícios percebidos relacionados aos resultados com o uso das ações estratégicas de marketing digital, percebe-se que o nível de planejamento relativamente baixo praticado é o principal indicador da ineficácia dos resultados alcançados. O que demonstra que a percepção dos feirantes sobre o marketing digital ainda demanda de maturidade para projetar o planejamento como essencial no uso das ações estratégicas de marketing digital. O pouco índice de uso de um bom planejamento alinhado ao quase nulo uso da estratégia de monitoramento e medição podem estar impactando negativamente os esforços dos Feirantes quanto aos seus objetivos.

Conclui-se que, a partir das informações geradas por meio dos dados obtidos na pesquisa, os feirantes concentram as suas estratégias em tecnologias mais práticas e de baixo custo, a fim de otimizar tempo e dinheiro. Também é possível concluir que o nível de planejamento baixo tem consequências diretas na relação entre objetivos e resultados. Do mesmo modo, levando em consideração que a grande parte do público que fez parte da pesquisa são organizações de até 9 colaboradores, depreende-se que a cultura do planejamento para o ambiente ainda seja distante e, às vezes, inoportuna a depender do propósito organizacional.

Por fim, vale destacar o grande leque de oportunidades através de outras estratégias fora do campo das mídias sociais que podem elevar o potencial das organizações no ambiente digital. O uso de estratégias ou ações de forma isolada raramente surtem efeitos de impacto no ambiente digital, pois, é importante resgatar o entendimento de que o sucesso do marketing digital gira em torno de um conjunto de fatores relacionados a tecnologias, estratégias e ações combinadas. Nesse sentido, a ampliação do conjunto agregado do marketing digital praticado na Feira da Sulanca de Caruaru-PE pode se tornar um grande impulsionador aos negócios.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Durante o desenvolvimento do trabalho foram encontradas algumas limitações que restringiram alguns pontos da pesquisa. A inconsistência no número real dos feirantes do segmento de confecções na Feira da Sulanca se apresentou como primeira limitação, o que

impossibilitou o uso de métodos de probabilísticos de pesquisa. Neste ponto, o acesso aos dados se restringiu ao número de bancos nos setores confeccionistas, informação constatada através de duas instituições vinculadas à Feira.

A segunda limitação se deu quanto a aplicação do questionário em campo, visto que houve grande desinteresse dos feirantes para a resposta. Agrega-se a isso o fato de os Feirantes estarem respondendo os questionários em horário de trabalho, o que elevou bastante a média do tempo de resposta, impedido a aplicação de um número maior de questionários para a pesquisa.

Uma terceira limitação corresponde ao fato de, por meio desse trabalho, não haver a possibilidade de correlacionar as variáveis de modo a identificar características mais específicas dos feirantes, o que poderia levantar informações mais diretas das práticas do marketing digital na Feira da Sulanca. Tal prática tenderia a alongar o trabalho e desviar o foco da pesquisa.

5.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

A partir das diversas informações geradas por meio deste trabalho também surgiram outros possíveis campos a serem explorados através de futuras pesquisa. Uma possível linha de pesquisa é a análise focada no planejamento das organizações em busca da identificação dos motivos nos quais impedem a prática de planejamento no marketing digital.

Outro ponto bastante atual para objeto de estudo é o processo de desenvolvimento e gerenciamento de ações estratégicas a partir das mídias sociais utilizadas pelos feirantes. Visto que este segmento do marketing digital está se profissionalizando a cada dia seria oportuno identificar como estas ações estão sendo desenvolvidas e como elas poderiam melhorar o desempenho da organização no ambiente digital.

5.4 RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS

Diante do conjunto de informações obtidas a partir desta pesquisa faz-se necessário levantar algumas possibilidades de recomendações gerenciais sobre o marketing digital ao público-alvo estudado. Para se chegar a tais recomendações foram levados em consideração

as limitações tecnológicas e humanas presentes entre as organizações que atuam no ambiente da Feira. Destaca-se também que os pontos abordados neste subtópico de conclusão não constituem um rol taxativo de recomendações, podendo claramente haver muitos outros meios viáveis de uso do marketing digital a depender de variáveis relacionadas ao setor, aos objetivos da organização, ao seu porte e a capacidade de investimento de tempo e de capital, por exemplo.

Antes, contudo, cabe destacar que boa parte das organizações presentes no ambiente na Feira possuem condições essenciais para aumentar seu nível de posicionamento no mercado digital através das ações estratégicas de marketing. Muitas, inclusive, possuem demandas reprimidas por conta da falta de disponibilidade de meios digitais de vendas, atendimento e apresentação de catálogo de produtos.

As mídias sociais representam a grande estratégia de uso por parte dos Feirantes, em especial no que tange ao uso de divulgação de produtos e atendimento, principalmente através das redes sociais. A exploração das ferramentas disponibilizadas pelas plataformas de redes sociais demonstra uma boa oportunidade de crescimento e alcance de público. Boa parte dessas ferramentas são gratuitas e demandam apenas um conhecimento mínimo de vendas e atendimento.

O marketing de conteúdo baseado em mídias sociais apresentou um índice muito baixo de uso na pesquisa. Este conjunto de estratégia é altamente recomendado para mercados que exigem campanhas de marketing menos rígidas e que demandam o estreitamento de contato entre cliente e empresa. Isto quer dizer que a exploração de conteúdo através de mídias como Youtube, por exemplo, podem diferenciar o posicionamento da organização no ambiente digital. O uso dos vídeos, inclusive, são meios altamente eficazes na divulgação de produtos e empresas para o público. Além disso, ter um *Website* na internet ainda é algo essencial para facilitar o acesso ao público e estabelecer a empresa e marca no mercado.

A melhor utilização das mídias sociais consta como um grande desafio dos Feirantes frente as inúmeras oportunidades de exploração de canais, ferramentas e estratégias agregadas de marketing digital. Porém, o quesito mais importante para as organizações que, de fato, realmente querem se destacar no ambiente digital é o planejamento. Sem uma direção básica de onde se quer chegar através do uso do marketing digital as organizações tendem a resumir seus esforços em ações sem efeitos de impacto em seu negócio.

Profissionalizar as ações estratégicas com um bom nível de planejamento é o cenário ideal para que as chances de sucesso no ambiente digital possam ser elevadas. Contudo, devido às limitações, as pequenas organizações podem adotar a flexibilização das suas

estratégias utilizadas hoje a fim de que mudem a visão de passividade nos resultados percebidos.

Em suma, as recomendações desta pesquisa baseiam-se na oportunidade de exploração mais ampla das mídias sociais com um todo, e não apenas em ações isoladas, abordando estratégias mais elaboradas através de tecnologias com maior poder de alcance. O planejamento reflete nos resultados, sem ele as chances de sucesso são escassas e os recursos limitados podem ser desperdiçados a partir de estratégias mal elaboradas. Portanto, para o ambiente estudado, a principal mudança deve constar no uso planejado do composto das mídias digitais em busca de resultados alinhados aos objetivos.

REFERÊNCIAS

- ALVES, F.; NEVES, R. **Do shopping para o smartphone**: os novos hábitos de consumo. Global Consumer Insights Survery 2018. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/gcis2018>>. Acesso em: 01 ago. 2019.
- AMARAL, I. **Redes Sociais na Internet**: sociabilidades emergentes. Covilhã: Labcom, 2016.
- BURNETT, A. A “saga” dos retalheiros: um estudo sobre a instituição da feira da sulanca no agreste pernambucano. **In Século XXI, Revista de Ciências Sociais**, v.3, jul./dez., n. 2, p. 09-40, 2013.
- BURNETT, A. O “ponto de mutação” da Sulanca no Agreste de Pernambuco. **História Oral**, v. 17, n. 2, p. 153-171, jul./dez. 2014.
- CHAFFEY, D.; SMITH, P. R. **E-marketing excellence**: planning and optimizing your digital marketing. 4. ed. New York: Routledge, 2013.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. Ed. Rio de Janeiro. Editora Elsevier. 2010.
- COBRA, M; BREZZO, R. **O novo marketing**. Rio de Janeiro. Editora Elsevier. 2010.
- ESTEVES, E. **Descosturando a crise**. Jul. 2019. Disponível em: <<http://especiais.leiaja.com/descosturandoacrise/>>. Acesso em 23 jul. 2019.
- FERREIRA, Josué Euzébio. **Ocupação humana do Agreste pernambucano**: uma abordagem antropológica para a história de Caruaru. João Pessoa: Ideia; Caruaru: Edições Fafica, 2001.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Panorama censitário 2010 a 2018**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/caruaru/panorama>>. Acesso em: 23 jul. 2019.
- KANNAN, P, K.; LI, H. “A”. Digital Marketing: A framework, review and research Agenda. **International Journal of Research in Marketing**. v. 34, pp. 22-45, 2017.

KINGSNORTH, S. **Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing**. Philadelphia, PA: Kogan Page, 2016.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAVA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LEEFMANS, C. G. L; ROGEL, R. M. N.; LEON, M. A. T. Digital Marketing in an Emerging Country: Exploratory Study of the Marketing Mix of SMES with Trust Seal. **Revista Brasileira de Marketing - REMark**, Vol. 15, N. 2. Abril/Junho. 2016.

LIMA, A. S. **“Empreendendo” a Sulanca: O SEBRAE e o Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco**. 2011. 105 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, Campina Grande, 2011.

LONGO, W. **Marketing e comunicação na Era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MACEDO, T. M. **MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL E SUA APLICAÇÃO NA GESTÃO DAS AÇÕES DE MARKETING DAS ORGANIZAÇÕES: estudos de casos múltiplos**. 2014. 119 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2014.

MACHADO, R. O. Marketing Digital: análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**. v. 12, n. 7, p. 1692-1712, jul./dez. 2018. 2018.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas. 2003.

MARINHO, B. **Qual é a História do Marketing Digital?** Abr. 2015. Disponível em: <<http://marketingemidiassociais.com.br/blog/qual-e-a-historia-do-marketing-digital/>>. Acesso em 01 ago. 2019.

MOURA, P. Números Feira da Sulanca [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <pedromouradem@gmail.com> em 28 ago. 2019.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing - REMark**, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011.

PEÇANHA, V. O que é marketing digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer! **Rockcontent**, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 25 jul. 2019.

PEREIRA, J. M. M. **A influência do marketing de redes sociais no relacionamento**. 2014. 101 f. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (Instituto Politécnico do Porto) – Porto, 2014.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. 14 reimpressão. São Paulo: Atlas, 2012.

RYAN, D.; JONES, C. **Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation**. London. Kogan Page, 2009.

SÁ, M. Feirantes: **Quem são e como administram seus negócios**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2011.

SÁ, M. **Os filhos das feiras e o campo de negócios agreste**. Tese (Doutorado em Sociologia). Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho. 2015. 269f.

SEBRAE. **Relatório final: Estudo econômico do arranjo produtivo local de confecções do Agreste Pernambuco**. Recife: Sebrae, 2013.

SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STOKES, R. **eMarketing: the essential guide to marketing in a digital word**. 5. ed. Cape Town: Quirk Education, 2013.

TAIMINEM, H. M.; KARJALUOTO, H. The usage of digital marketing channels in SMEs. **Journal of Small Business and Enterprise Development**. Vol. 22 No. 4, 2015 pp. 633-651

TIAGO, M. T. P. M. B.; VERÍSSIMO, J. M. C. Digital marketing and social media: Why bother. **Kelley School of Business, Indiana University**. Vol. 57, p. 703-708, July 2014.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, C. Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual. **GV Executivo**. v. 11, n. 2, p. 58-61, jul./dez., 2012.

VAZ, C. A. **Google Marketing**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo. Novatec, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2019: Global Internet Use Accelerates**. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

YASMIM, A.; TASNEEM, S.; FATEMA, K. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. **International Journal of Management Science and Business Administration**. Vol. 1 No. 5, p. 69-80, 2015.

ZANATTA, M. S. **Quando o *fabrico* se torna fábrica: desdobramentos do processo de formalização dos empreendimentos industriais de confecções em Caruaru/PE**. 256 f. Tese (Doutorado em Sociologia), Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

ZOMORODIAN, S.; LU, Y. How social media increase selling trend in clothes industry? (Case study: selling brand clothes named Cotton in Iran via Instagram). **Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo**, v. 19, n. 1, p. 57-72, jan./mar. 2019

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS



Universidade Federal de Pernambuco Centro Acadêmico do Agreste Curso de Administração

Prezado(a), meu nome é Natanael da Silva Soares, sou aluno do 8º período do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco – UPFE, Centro Acadêmico do Agreste – CAA. A presente pesquisa é parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso, que busca identificar as ações e estratégias do marketing digital praticadas pelos feirantes do setor de Confeccões da Feira da Sulanca de Caruaru-PE. O preenchimento deste questionário é de suma importância para a pesquisa. Os dados serão utilizados para fins estritamente acadêmicos. Não há a necessidade de inclusão de nenhum tipo de identificação no corpo do questionário.

BLOCO A – Breve caracterização do Feirante e da Empresa.

1 - Há quanto tempo a sua empresa atua na Feira da Sulanca?

- Menos de dois anos
 Entre 03 e 05 anos
 Entre 6 e 9 anos
 Mais de 10 anos

2 – Qual é o porte (tamanho) da empresa?

- Microempreendedor Individual
 Microempresa (até 09 funcionários)
 Pequeno porte (entre 10 e 49 funcionários)
 Médio porte (de 50 a 99 funcionários)
 Grande porte (acima de 99 funcionários)
 Informal
 Prefiro não responder

3 – Qual a atuação comercial da empresa?

- Atacado
 Varejo
 Ambos

4 – Em qual segmento confeccionista a empresa atua?

- Moda íntima
 Moda infantil
 Moda Masculina
 Moda Feminina
 Outros: _____

BLOCO B – Informações relativas ao uso das ações e estratégias do marketing digital.

5 - A sua empresa se utiliza de algum meio digital como, por exemplo, um site ou uma rede social, para promover os produtos ou se relacionar com os clientes?

- Sim
 Não

OBSERVAÇÃO! Só é necessário responder as próximas perguntas se respondeu **SIM** na pergunta anterior. Caso tenha respondido **NÃO**, pode entregar o questionário. Obrigado pela participação!

6 - Há quanto tempo a sua empresa utiliza de algum meio digital para realizar ações na internet?

- Menos de 01 ano
 Entre 2 e 4 anos
 Mais de 5 anos

7 - Além da internet, há outros meios nos quais a sua empresa utiliza para realizar ações de marketing? Marque uma ou mais alternativas.

- TV
 Rádio
 Panfletagem
 Outdoors
 Outros: _____
 Não utilizo outros meios

8 - Com que frequência as ações através dos canais digitais são feitas?

- Todos os dias
 De 6 a 4 vezes por semana
 3 vezes por semana ou menos
 Outros: _____

9 - Quais ações de marketing digital a sua empresa faz uso? Marque uma ou mais alternativas.

E-mail Marketing:

- Envio de e-mails promocionais
 Envio de e-mails informativos
 Outros: _____

Marketing nas Mídias Sociais (sites, blogs, Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.):

- Divulgação da empresa
 Criação de Conteúdo nas Mídias Sociais
 Atendimento ao cliente consumidor
 Campanhas promocionais
 Outros: _____

Publicidade On-line:

- Divulgação da empresa ou produtos em sites ou rede sociais de terceiros
 Publicidade paga no Google
 Publicidade paga no Facebook
 Publicidade paga no Instagram
 Outros: _____

Marketing Viral:

- Criação de vídeos
 Criação de postagens ou artigos
 Memes
 Outros: _____

Marketing de Busca:

- Otimização de site ou blog para motor de busca
 Otimização de postagens em Redes Sociais para motor de busca
 Outros: _____

Marketing de Conteúdo:

- Vídeos tutoriais
 Artigos dirigidos
 Conteúdos engajados
 Parcerias com influenciadores digitais
 Outros: _____

10 - Quem desenvolve e administra estas ações na internet?

- Dono(a)/gestor(a)
 Funcionários do setor de Marketing
 Funcionários de outros setores
 Profissional de marketing digital contratado

11 - Há algum planejamento prévio para as ações na internet?

- SIM
 NÃO

OBSERVAÇÃO! responder as questões 12 e 13 apenas se marcar **SIM** na questão anterior. Caso tenha respondido **NÃO**, por favor pular para a pergunta 14.

12 - Este planejamento é feito por quem?

- Pela própria empresa
 Agência de marketing contratada
 Outros: _____

13 - O planejamento inclui algum tipo de medição dos resultados?

- SIM
 NÃO

14 - Qual(is) o(s) principal(is) objetivo(s) da empresa ao utilizar ações de marketing na internet? Marque uma ou mais alternativas.

- Divulgar produtos
 Aumentar as vendas
 Melhorar o atendimento aos clientes
 Divulgar a marca
 Outros: _____

15 - Qual(is) o(s) principal(is) benefício(s) percebido(s) pela empresa ao utilizar ações de marketing na internet? Marque uma ou mais alternativas.

- Melhoria no relacionamento com o cliente
 Aumento nas vendas
 Investimento financeiro baixo
 Acesso a potenciais clientes
 Visibilidade da marca
 Outros: _____

Muito obrigado pela sua colaboração!

APÊNDICE B – RELATÓRIO DE PRÉ-TESTE DO QUESTIONÁRIO

O pré-teste foi aplicado com sujeitos que fazem parte do ambiente da Feira da Sulanca de Caruaru-PE. Os sujeitos nos quais o pré-teste foi aplicado condizem com o perfil da amostra da pesquisa. A aplicação dos questionários ocorreu entre os dias 25/09/2019 e 28/09/2019. O ambiente aplicado para o preenchimento do pré-teste foi a Universidade Federal de Pernambuco e a Feira da Sulanca de Caruaru-PE (Setor Brasilit). Foram aplicados sete (7) questionários no total.

Antes da entrega do pré-teste foi pedido para que os respondentes apontassem as possíveis dificuldades encontradas na compreensão dos textos, além de possíveis interpretações distorcidas e o tempo de resposta.

O tempo médio de resposta dos questionários foi de 04 minutos. Sendo a aplicação mínima de 3:34 minutos e a máxima de 4:49 minutos.

BLOCO A – Breve caracterização do feirante e da empresa:

Neste bloco não houve muitos questionamentos por parte dos respondentes. A única parte que três respondentes tiveram dúvidas foi quanto ao porte da empresa.

Pergunta 1 – Não houve questionamento nem dúvidas

Pergunta 2 – Três respondentes levantaram dúvidas quanto à modalidade da forma jurídica apresentada, já que no Brasil coexistem métricas paralelas para a mensuração do porte de uma organização dependendo do seu setor de atuação. No momento eu expliquei que a pergunta queria medir apenas o tamanho da organização em sentido formal, associando o seu sentido contábil e não jurídico como coloquei na pergunta. Sendo assim, o pesquisador incluiu na correção da pergunta a palavra **tamanho** para que fique mais claro do que se trata a pergunta e irei retirar a palavra destacada forma jurídica.

Pergunta 3 - Não houve questionamento nem dúvidas

Pergunta 4 - Não houve questionamento nem dúvidas

BLOCO B – Informações relativas ao uso das ações e estratégias do marketing digital:

Pergunta 5 - Não houve questionamento nem dúvidas

OBSERVAÇÃO 1 – Não houve questionamento nem dúvidas

Pergunta 6 - Não houve questionamento nem dúvidas

Pergunta 7 – Dois respondentes levantaram a possibilidade de a pergunta ser posicionada em um sentido dicotômico de respostas (SIM ou NÃO). De fato, fica intrínseco essa percepção. O pesquisador incluiu a opção **não utilizo outro meio** entre as questões no intuito de facilitar o entendimento.

Pergunta 8 - Não houve questionamento nem dúvidas

Pergunta 9 – Nesta pergunta dois respondentes levantaram dúvidas relacionadas às suas práticas de ações na internet. As dúvidas não estavam ligadas às perguntas e sim ao modo em como as suas empresas atuavam no mercado. O pesquisador decidiu não influenciar nas repostas e sugeriu que os respondentes escolhessem as opções que eles mais percebiam como alinhadas às suas ações.

Um respondente afirmou não saber e nunca ter contato com o e-mail marketing e marketing de conteúdo. Outro respondente também afirmou não saber do que se tratava o marketing de conteúdo. Foram explicadas as respectivas nomenclaturas. Posteriormente as perguntas foram readequadas.

Pergunta 10 - Não houve questionamento nem dúvidas