



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
DEPARTAMENTO DE GESTÃO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

NOEMI FRIAS DE OLIVEIRA ARAUJO MELO

**A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL  
NA FEIRA DE ARTESANATO DE CARUARU**

CARUARU

2020

NOEMI FRIAS DE OLIVEIRA ARAUJO MELO

**A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL  
NA FEIRA DE ARTESANATO DE CARUARU**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenação do Curso de Graduação em  
Administração, da Universidade Federal de  
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste,  
como requisito parcial para obtenção do título  
de Bacharel em Administração

**Área de Concentração:** Marketing

**Orientador:** Prof. M. Sc. Mario Rodrigues dos Anjos Neto

CARUARU

2020

Catálogo na fonte:  
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

M528u Melo, Noemi Frias de Oliveira Araújo.  
A utilização do marketing digital na feira de artesanato de Caruaru. / Noemi Frias de  
Oliveira Araújo Melo. – 2020.  
76 f. ; 30 cm.

Orientador: Mario Rodrigues dos Anjos Neto.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de  
Pernambuco, CAA, Administração, 2020.  
Inclui Referências.

1. Marketing digital. 2. Feiras – Caruaru (PE). 3. Mídias sociais. 4. Vendas. 5.  
Propaganda. I. Anjos Neto, Mario Rodrigues dos (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2020-171)

NOEMI FRIAS DE OLIVEIRA ARAUJO MELO

**A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL  
NA FEIRA DE ARTESANATO DE CARUARU**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenação do Curso de Graduação em  
Administração, da Universidade Federal de  
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste,  
como requisito parcial para obtenção do título  
de Bacharel em Administração

Aprovada em: 01/12/2020

---

Prof. Dr Marconi Freitas da Costa  
Coordenador do Curso de Administração

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. M.Sc. Mario Rodrigues dos Anjos Neto (Orientador)  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

---

Prof. M.Sc. Antonio Cesar Cardim Britto (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

---

Prof. M.Sc. Carlos Henrique Michels de Sant'Anna (Examinador Externo)  
Universidade de Pernambuco – Universidade Católica de Pernambuco

*Dedico esse trabalho à minha família,  
meu maior tesouro.*

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por sua imensa graça e bondade que me sustentaram. Ele moveu os meios para que esse dia chegasse. A Ele seja toda honra, toda glória e todo louvor.

Aos meus pais, Sandro e Tereza, por serem minha inspiração e porto seguro e por não me deixarem desistir. Todos os seus ensinamentos me ajudaram a chegar até aqui. Ao meu irmão Neemias, obrigada pela parceria.

Ao meu amado marido Miquéias por seu apoio e paciência, por sempre estar ao meu lado acreditando que eu conseguiria. Essa conquista é nossa.

Aos amigos, que contribuíram durante toda essa jornada, acreditaram que daria certo.

Meu agradecimento a Julianne que foi uma ponte de contato com os comerciantes do artesanato, além de ser incentivadora e apoiadora durante todo o processo.

Ao meu professor e orientador Mario dos Anjos, por toda paciência e persistência para que esse momento acontecesse, professores como o senhor fazem de fato diferença na vida dos alunos.

*Pois o Senhor concede sabedoria; de sua boca  
vêm conhecimento e entendimento.*

Provérbios 2:6

## RESUMO

Tem crescido o número de adeptos à internet e às ferramentas que ela disponibiliza para se fazer negócio. Isso tem levado a análise sobre o uso das redes sociais na atualidade já que são ferramentas que facilitam uma maior comunicação entre pessoas de todo mundo de forma rápida, simples e barata. Observando essas mudanças nas relações comerciais, com o advento da internet o uso das mídias digitais e a importância de serem utilizadas intensificada após a pandemia do COVID-19, surge a necessidade de estudar a percepção de comerciantes quanto ao assunto. Nesse estudo, o foco se dá aos comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru, importante centro comercial da cidade que gera emprego e renda. Esse estudo procurou identificar a percepção dos comerciantes acerca da influência das redes sociais e o marketing digital sobre as vendas e divulgação dos seus produtos. Realizou-se uma pesquisa exploratória e descritiva de abordagem híbrida, qualitativa e quantitativa, utilizando-se das técnicas da estatística descritiva.

As principais conclusões quanto à pesquisa mostram que muitos feirantes já fazem uso das redes sociais em seus negócios, principalmente após a pandemia do COVID-19, pois entenderam que elas poderiam impactar e ajudar na propaganda e na venda de seus produtos. Alguns poucos ainda não percebem a importância dessa ferramenta para seus negócios. Porém, também foi notado que apesar de fazerem uso existe pouco planejamento para executar as propagandas e vendas, não utilizando assim todo o potencial possível do marketing digital.

**Palavras-Chaves:** Marketing Digital. Feira de Caruaru. Mídias Sociais. Vendas. Propaganda.

## **ABSTRACT**

The number of Internet adepts and the tools it provides for doing business has grown. This has led to the analysis of the use of social networks today as they are tools that facilitate greater communication between people around the world quickly, simply and cheaply. Observing these changes in commercial relations, with the advent of the internet, the use of digital media and the importance of being used intensified after the COVID-19 pandemic, there is a need to study the perception of traders on the subject. In this study, the focus is on traders at the Caruaru Craft Fair, an important commercial center in the city that generates jobs and income. This study classified the marketers' perception of the influence of social networks and digital marketing on the sales and promotion of their products. An exploratory and descriptive research with a hybrid, qualitative and quantitative approach was carried out, using the techniques of descriptive statistics.

The main ones regarding the research show that many marketers already use social networks in their businesses, especially after the pandemic of COVID-19, as they understand that they can impact and help in advertising and selling their products. A few few still do not realize the importance of this tool for their business. However, it was also noted that despite making use of it there is little planning to execute as advertisements and sales, thus not using all the potential of digital marketing.

**Keywords:** Digital Marketing. Caruaru Fair. Social media. Sales. Advertising.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Gênero Entrevistados.....	33
Gráfico 2 -	Faixa etária.....	33
Gráfico 3 -	Renda familiar mensal.....	34
Gráfico 4 -	Escolaridade.....	34
Gráfico 5 -	Quantidade de pessoas no negócio.....	35
Gráfico 6 -	Tempo de funcionamento.....	36
Gráfico 7 -	Tipos de clientes.....	36
Gráfico 8 -	Utilizam redes sociais em seus negócios.....	37
Gráfico 9 -	Redes sociais utilizadas.....	37
Gráfico 10 -	Utilidade redes sociais.....	38
Gráfico 11 -	Tempo de utilização das redes sociais.....	38
Gráfico 12 -	Queda nas vendas durante pandemia.....	39
Gráfico 13 -	Frequência de utilização das redes sociais.....	40
Gráfico 14 -	Planejamento de investimento em redes sociais para os próximos 6 meses.....	41
Gráfico 15 -	Percentual de vendas pelas redes sociais.....	41
Gráfico 16 -	Auxílio emergencial como ajudar durante pandemia.....	42
Gráfico 17 -	O uso das redes sociais ajuda a tornar meu negócio mais conhecido.....	43
Gráfico 18 -	O uso das redes sociais ajuda a aumentar as vendas do meu negócio.....	43
Gráfico 19 -	O uso das redes sociais facilita a comunicação com meus clientes.....	44
Gráfico 20 -	As ações que realizo nas redes sociais são planejadas de acordo com os objetivos do meu negócio.....	45
Gráfico 21 -	O uso das redes sociais aumenta a confiança do meu cliente no meu negócio.....	45
Gráfico 22 -	O uso das redes sociais ajuda a conseguir novos clientes.....	46
Gráfico 23 -	As redes sociais protegem meu negócio dos concorrentes.....	46
Gráfico 24 -	Usar as redes sociais tem uma boa relação de custo-benefício (pequeno investimento e grande retorno) .....	47
Gráfico 25 -	As redes sociais são indispensáveis para o sucesso do meu negócio.....	48
Gráfico 26 -	As redes sociais ajudam a amenizar os impactos causados pela pandemia do COVID-19.....	48

Gráfico 27 -	As redes sociais devem ser atualizadas com frequência.....	49
Gráfico 28 -	As redes sociais influenciam as vendas e os lucros do meu negócio.....	49
Gráfico 29 -	As redes sociais ajudam a divulgar o artesanato e a cultura do Agreste....	50
Gráfico 30 -	As redes sociais ajudam a fortalecer o nome da minha loja.....	51
Gráfico 31 -	O uso de pessoas conhecidas em redes sociais (artistas, blogueiros, personalidades, entre outros) ajuda a divulgar o negócio.....	51
Gráfico 32 -	As medidas tomadas pela prefeitura durante a pandemia são importantes para proteger as pessoas do COVID-19.....	52
Gráfico 33 -	As medidas tomadas pelo governo do estado durante a pandemia são importantes para proteger as pessoas do COVID-19.....	52
Gráfico 34 -	As medidas tomadas pelo governo federal durante a pandemia são importantes para proteger as pessoas do COVID-19.....	53
Gráfico 35 -	O uso das redes sociais melhora o relacionamento com meus clientes.....	54
Gráfico 36 -	Costumo usar as redes sociais para pesquisar novidades para meu negócio.....	54

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Perfil dos entrevistados por ordem alfabética.....	55
Quadro 2 -	Pontos fortes da Feira de Artesanato de Caruaru.....	55
Quadro 3 -	Pontos fracos da Feira de Artesanato de Caruaru.....	55
Quadro 4 -	Impacto pandemia COVID-19.....	57
Quadro 5 -	Como as redes sociais ajudam no negócio.....	58
Quadro 6 -	Principais dificuldades na utilização das redes sociais.....	59
Quadro 7 -	Como as redes sociais ajudam na propaganda.....	59
Quadro 8 -	Como as redes sociais ajudam na venda.....	60

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
1.1	CONTEXTO.....	14
1.2	JUSTIFICATIVA.....	15
1.3	PERGUNTA DE PESQUISA.....	16
1.4	OBJETIVO.....	16
1.4.1	Objetivo geral.....	16
1.4.2	Objetivos Específicos.....	16
1.5	ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA.....	16
<b>2</b>	<b>CAMPO DE ESTUDO.....</b>	<b>18</b>
2.1	FEIRA DE ARTESANATO.....	18
2.1.1	Histórico.....	20
2.1.2	Números do setor.....	21
<b>3</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>23</b>
3.1	O MARKETING DIGITAL.....	23
3.2	MÍDIAS SOCIAIS.....	24
3.3	VENDAS.....	26
3.4	PROPAGANDA.....	27
<b>4</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>29</b>
4.1	TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	29
4.2	INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	30
4.2.1	Pré-testes.....	30
<b>5</b>	<b>ANÁLISE.....</b>	<b>32</b>
5.1	ANÁLISE QUANTITATIVA.....	32
5.1.1	Caracterização da amostra.....	32
5.1.2	Análise dos dados.....	42
5.2	ANÁLISE QUALITATIVA.....	55
5.2.1	Perfil dos Entrevistados.....	55
5.2.2	Análise dos dados.....	55
<b>6</b>	<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>61</b>
6.1	CONCLUSÃO.....	61
6.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	61

6.3	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS.....	62
6.4	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	62
6.5	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	62
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>64</b>
	<b>APÊNDICE A - Questionário pesquisa quantitativa.....</b>	<b>67</b>
	<b>APÊNDICE B – Roteiro Entrevista.....</b>	<b>76</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 CONTEXTO

A comercialização de produtos vem passando por grandes e significantes mudanças proveniente do processo de globalização que conseqüentemente acelerou o avanço nas mudanças em diferentes áreas. O uso da tecnologia nas relações comerciais tem se tornado necessária, em especial as redes sociais, que sem dúvida são um forte aliado para que produtores divulguem e vendam seus produtos. (KANNAN & LI, 2017).

As televendas deram início ao processo tecnológico das vendas, logo em seguida vieram os Web Sites e mais recentemente os aplicativos de celular, como o Whatsapp, sendo usados como uma maneira de alcançar mais pessoas, segundo Giordano *et al.* (2015) *apud* Goulart *et al* (2019). O consumidor não necessita sair de sua casa e ir até o estabelecimento comercial para adquirir um produto. Com um simples clique se tem acesso a inúmeras ofertas do mercado.

Kotler e Keller (2012) falam sobre o agitado cenário econômico vivenciado pelo mundo na primeira década do século XXI que desafiou muitas empresas a prosperarem financeiramente e, em alguns momentos, até mesmo a sobreviver. Diante de tal realidade, o marketing tem um papel de extrema importância para enfrentar os desafios, ajudando assim diversas áreas como as operações e financeiro que só fazem sentido quando existe a procura por produtos que façam com que a empresa obtenha lucro.

As organizações estão ampliando seu alcance, principalmente entre micro e pequenas empresas, para diversos mercados ao redor do mundo. Assim, a Internet pode ser considerada um eficaz instrumento para utilização das empresas, pois permite a obtenção, em sua grande maioria, de informações gratuitas, além de tornar possível a oferta de produtos e serviços para clientes em qualquer local, diante pagamento seguro (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Las Casas (2012), cita como principais plataformas colaborativas das mídias sociais, Facebook, Twitter e Instagram, entre outros, que podem ser usados como meios de divulgação utilizando técnicas de marketing e aproximando o relacionamento com os clientes.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento dessa pesquisa se justifica pela necessidade de entendimento e conhecimento do uso do marketing digital como estratégia comercial pelos feirantes do artesanato de Caruaru-PE.

O marketing feito de forma excelente é essencial para o sucesso de uma organização, de acordo com Kotler e Armstrong (2015), a principal função do marketing é lidar com o consumidor, tendo como seus principais objetivos obter novos clientes entregando algo melhor que a concorrência e manter os clientes com entregas de qualidade, garantindo a sua satisfação, assim gerando lucro para a empresa.

O crescimento do marketing digital deve-se a diversos fatores benéficos como, por exemplo, agilidade, o conforto, variedade de informações, melhor e mais próximo relacionamento com os clientes, excelente custo benefício. O consumidor pesquisa sobre produtos e serviços na internet antes fazer a comprar, além de buscar nas experiências de outros consumidores (LAS CASAS, 2006 *apud* ARNAUD *et al.*, 2016). Para que a empresa consiga alavancar seus negócios é de suma importância a utilização de estratégias de marketing digital. Principalmente após a pandemia do COVID-19 a necessidade de utilizar esses meios para manutenção do empreendimento se intensificou.

Um ramo comercial muito importante e forte no Brasil é o artesanato. Uma das características do artesanato é a sua informalidade, na produção, mas também na comercialização. Os produtos criados de forma manual possuem características únicas o que traz um grande potencial a ser explorado no momento da venda (SOUZA; ALVES, 2012).

Na cidade de Caruaru no estado de Pernambuco a feira de artesanato é uma grande fonte de renda para os moradores locais. Essa feira tem tanto seu potencial econômico, como também representa fortemente a cultura local. Esse ambiente pode ser melhor aproveitado e divulgado através das diversas ferramentas atuais trazidas pelo acesso à internet. Esta pesquisa pretende avaliar a percepção dos comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru acerca da influência das redes sociais sobre as vendas e a propaganda.

O resultado da pesquisa poderá ser utilizado por instituições estatais, por exemplo a Prefeitura do município de Caruaru, como arcabouço de informações e análises para o desenvolvimento e estruturação de projetos sociais de desenvolvimento e qualificação dos feirantes da Feira de Artesanato do município de Caruaru.

### 1.3 PERGUNTA DE PESQUISA

O presente trabalho tem propósito de responder à seguinte pergunta de pesquisa  
Como os comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru avaliam a influência das redes sociais / marketing digital sobre as vendas e propaganda?

### 1.4 OBJETIVO

#### 1.4.1 Objetivo geral

O objetivo geral dessa pesquisa é: avaliar a percepção dos comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru acerca da influência das redes sociais sobre as vendas e a propaganda.

#### 1.4.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos desse trabalho foram:

1. Identificar e descrever as estratégias de vendas e de comunicação dos comerciantes da Feira do Artesanato de Caruaru;
2. Analisar os pontos fortes e fracos;
3. Verificar e analisar a prática de estratégias de marketing digital entre os comerciantes;
4. Propor melhorias

### 1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

O capítulo 2 (Campo de Estudo) apresenta a Feira do Artesanato em seu contexto geral, um breve histórico da Feira de Artesanato de Caruaru e os números do setor.

O capítulo 3 (Fundamentação teórica) traz definições e conceitos sobre: Marketing digital, mídias sociais, venda e propaganda.

O capítulo 4 (Procedimentos Metodológicos) apresenta a tipificação da pesquisa, os instrumentos de coleta de dados e o pré-teste.

No capítulo 5 (Análise) é feita a análise dos dados de acordo as informações coletadas.

O capítulo 6 (Conclusões) irá falar das considerações finais de acordo com os objetivos do estudo, implicações gerenciais, implicações acadêmicas, limitações da pesquisa e sugestões para pesquisas futuras.

## 2 CAMPO DE ESTUDO

### 2.1 FEIRA DE ARTESANATO

Segundo Fialho e Vargas (2019) no passado, para simples atividades domésticas do dia a dia eram necessários produtos artesanais. Hoje em dia estes itens possuem novos conceitos, sendo procurados pelo mercado em razão do seu aspecto histórico-cultural.

“As feiras representam um fenômeno sociocultural e econômico proveniente dos aglomerados de pessoas e barracas, donde são comercializados diversos tipos de produtos nas ruas (alimentos, roupas, sapatos, acessórios de casa, artesanato, etc.), com o intuito de oferecer mercadorias a preços mais baixos. Sua origem é incerta, embora os historiadores afirmem a presença desse evento social desde 500 a.C., em algumas civilizações antigas, tal qual a fenícia, grega, romana, árabe.” (TODAMATÉRIA, 2015)

O termo “feira”, deriva do latim “feria” e significa, dia santo, feriado ou dia de descanso, pois os comerciantes colocavam a venda os seus excedentes próximo as igrejas nos domingos, pois eram locais que tinham grande fluxo de pessoas. No Brasil, as feiras existem desde o tempo da colonização, onde ocorreu o desenvolvimento interno do país economicamente. Hoje em dia é comum as feiras terem um local fixo e serem realizadas uma vez por semana. (TODAMATÉRIA, 2015).

Entre a grande variedade de produtos possíveis à venda em uma feira, em especial existem os produtos artesanais, que são típicos a cada região e agregam valor cultural ao local.

De acordo com Leite e Sehnem (2018) *apud* Silva & Silva (2019), o artesanato é uma das atividades mais antigas da humanidade e ainda é realizado em todas as partes do mundo, articulando elementos culturais, sociais e econômicos.

“No campo da Administração, a criação de valor simbólico atribuído a bens de consumo tem se tornado um aspecto importante das práticas de gestão. O valor simbólico de um produto pode ser compreendido pelos elementos intangíveis que o integram” (BEZERRA; DAVEL, 2017, p. 300).

Em complemento, McCracken (2007) *apud* Bezerra e Davel (2017) afirmam que “os bens de consumos têm uma significância que vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial”. Além disso, é sabido que o valor simbólico de um produto é determinado pelos significados sociais e culturais a ele associados, os quais permitem aos consumidores expressarem a identidade individual e sócia l por meio da compra e uso do produto (RAVASI; RINDOVA, 2013 *apud* BEZERRA; DAVEL, 2017).

Não obstante, no contexto brasileiro, muitos negócios do segmento artesanal não percebem a relação direta entre a sua identidade cultural e o que ele produz. Como consequência, esse produto, apesar de expressar toda uma tradição e depender de um fazer artesanal, não consegue transmitir este valor simbólico. Então, para que haja uma valorização sobre o produto artesanal, é preciso considerá-lo como um produto cultural em todas as dimensões que o integra (BEZERRA; DAVEL, 2017).

Sá (2011) comenta que a feira é ainda de forma social e econômica um comércio importante para grande parte dos brasileiros, em alguns lugares em especial como no interior do Nordeste é hábito de grande parte da população ir semanalmente ao comércio de feiras livres. Em Pernambuco, em especial no agreste é onde está uma das feiras mais famosas do país, a Feira de Caruaru. Dentro dessa uma de suas mais características é a Feira de Artesanato.

Conforme descrito pelo IPHAN (2007, p.55) a respeito da Feira de Artesanato da cidade de Caruaru:

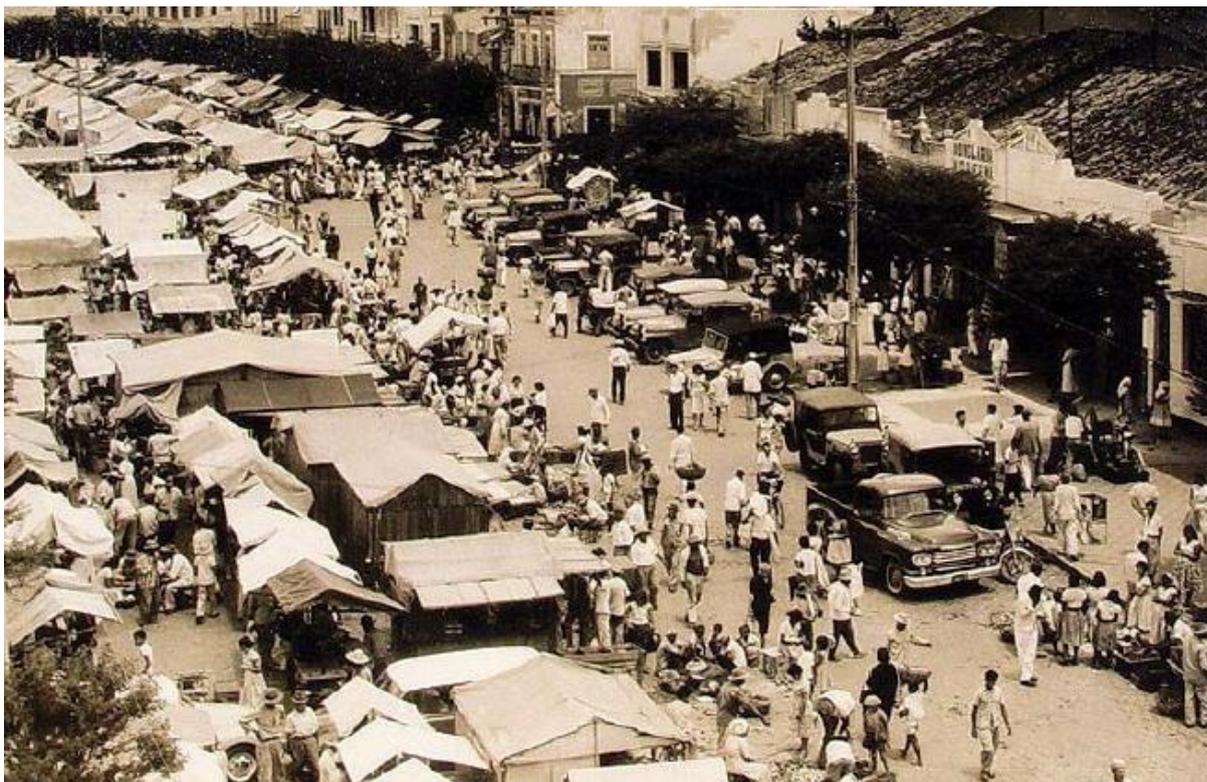
Abriga práticas e sentido cultural específicos, que colaboram intensivamente para conferir-lhe o destaque e a importância já reconhecidos. Funciona oficialmente de segunda-feira a sábado – aos domingos são poucas as barracas abertas, principalmente as que envolvem artesanato figurativo. Esta feira possui grande variedade de artigos e o mais procurado por turistas e por compradores-revendedores é o artesanato figurativo feito em barro, uma herança do grande precursor desta arte em Caruaru: Mestre Vitalino. Filhos e alunos dão continuidade a seu trabalho e retratam, na argila, os tipos humanos, homens e mulheres, presentes no cotidiano do local.

Essa feira foi se tornando ao longo do tempo um local onde os artesãos podem apresentar seus criativos produtos, fazerem divulgação, vender localmente, para todo o Brasil e exterior (IPHAN,2007).

A seção seguinte apresenta a história da Feira de Artesanato de Caruaru.

### 2.1.1 Histórico

Caruaru, conhecida como a capital do agreste tem uma das maiores e mais completas feiras do Nordeste (GASPAR, 2009). A feira surgiu há 200 anos e se mistura a história da cidade. Ela que começou pequena transformou o que até então era somente um povoado, incluindo valores econômicos, sociais e culturais (IPHAN,2006).



*Figura 1 Foto Histórica da Feira de Caruaru. Acervo da fototeca da Fundação Joaquim Nabuco*

“Os primeiros registros do que atualmente é a feira de Caruaru surgiram no século 18, com a transformação da fazenda Caruaru em ponto de pernoite de boiadeiros, tropeiros e mascates, que percorriam o Estado” (FERREIRA,2006 *apud* IPHAN, 2006).

Com o passar dos anos, a Feira se firmou como um lugar de socialização, de permanente construção de identidades e de exposição da sabedoria e criatividade populares. A Feira de Caruaru, na verdade, são muitas feiras que compõem um Lugar de referência viva da história do agreste pernambucano. (IPHAN,2006)

Desde 1991 a feira não parou de crescer. “Em 1992, foi transferida do Largo da Igreja da Conceição para o Parque 18 de Maio, também localizado na parte central da cidade” (GASPAR,2009).

A Feira de Caruaru é um importante gerador de renda para a cidade, concentra várias feiras de diversos produtos: importados, sulanca, gado, frutas e verduras, raízes e ervas medicinais, troca-troca, flores e plantas ornamentais, produtos de couro, confecções populares, bolos e doces, entre outros. Essa feira, que é enaltecida nos versos do compositor Onildo Almeida e na voz do eterno Rei do Baião, Luiz Gonzaga na música “A feira de Caruaru”, recebeu do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) o título de Patrimônio Cultural Imaterial Brasileiro em 2006 (PREFEITURA DE CARUARU, 2020). A feira de artesanato, uma das mais importantes, recebe milhares de pessoas para conhecer a cultura e diversidade local.

### 2.1.2 - Números do setor

Situada no agreste central de Pernambuco, conhecida como “Princesa do Agreste”, Caruaru está há cerca de 130 km de Recife, capital do estado. Possui uma estimativa de 365.278 habitantes e tem uma área de unidade territorial de 920,610 km<sup>2</sup> (IBGE, 2020).

Na Feira de Artesanato de Caruaru estão reunidos cerca de 500 estandes com produtos tradicionais confeccionados por artesãos locais e de outras cidades da região. Algumas das matérias primas mais utilizadas são barro, couro, palha, madeira e corda. Elas são usadas para criação de roupas, brinquedos, itens de decoração e utilidades domésticas. A feira recebe compradores de todo país durante todo o ano (PREFEITURA DE CARUARU, 2019).

“De acordo com o Departamento de Feiras e Mercados do Município, nas maiores feiras do ano, chaga-se a aproximadamente 100 mil pessoas por feira, nos dias comuns a estimativa é de 60 a 70 mil pessoas de todos os Estados brasileiros, motivadas pela oportunidade de negócios e compras” (SINDLOJA,2017).

Segundo o Ministério do Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (MDIC), em 2002 havia um total de 8,5 milhões de artesãos no Brasil, responsáveis por um mercado anual de 28 bilhões de reais — quantia financeira que se aproxima da indústria automobilística e da moda, por exemplo. Assim sendo, o aperfeiçoamento organizacional para o artesanato é tão relevante como o desenvolvimento de habilidades de produção de seus artefatos. Percebe-se que é necessário estabelecer modelos para isso e desenvolver estudos científicos que estabeleçam estratégias de gestão alinhadas a essa atividade humana (SACHS 2008 *apud* LEITE e SEHNEM, 2018).

Em 2004 era comercializado em média 20 milhões de reais na baixa estação e 40 milhões de reais na alta estação por semana na Feira de Artesanato de Caruaru (IPHAN, 2009). Esses números só reforçam a importância da feira para a economia da cidade.

O próximo capítulo apresenta a fundamentação teórica desse trabalho.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 3.1 O MARKETING DIGITAL

“Desde a primeira década de 1900, quando surgiu o conceito de marketing, este vem se modernizando, tornando-se um dos mais importantes termômetros usados pelas empresas para ganhar vantagem competitiva.” (FRANÇA; NETO; LUCENA, 2013, p.2). Desde a virada do século que muitas mudanças têm acontecido, dentre elas, o acesso à informação. Há uma grande circulação de informações produzidas e compartilhadas nos mais variados modelos e formatos. É possível saber qualquer coisa sobre o mundo num simples clique. O avanço tecnológico tornou possível às pessoas fazer compras sem sair de casa, tudo por meio da internet, que é uma das principais ferramentas da transformação que tem ocorrido na sociedade (ARNAUD *et al.*, 2016).

Segundo França, Neto e Lucena (2013, p.3):

O marketing está em todo lugar, seja de forma direta ou indireta, tornando-se uma ferramenta cada vez mais indispensável para se obter sucesso nos negócios, pois o mesmo possibilita a satisfação de necessidades e desejos dos clientes. O marketing passou por diversos estudos, foi mudando e se desenvolvendo. Essa valiosa ferramenta cada dia mais necessita se adaptar às mudanças.

O crescimento nas vendas pela web levou as empresas a perceberem a necessidade de estudar o mercado digital e analisar suas potencialidades com fins práticos. Essa nova tendência faz com que as propagandas estejam cada vez mais criativas e atualizadas, o que desencadeia no usuário interesse pela empresa” (KIELING *et al.*, 2013, p. 145).

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.4):

Definido de maneira geral, o 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. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca.

Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

Segundo FASCIONE 2007 *apud* ARNAUD *et al.*, 2016, o marketing digital define-se como um modo pelo qual as organizações fazem marketing, que é a busca por satisfação dos clientes, utilizando a comunicação por recursos digitais, principalmente a internet.

A comunicação de marketing, conforme análise de Kotler e Keller (2012) é uma maneira de desenvolver um produto, de criar na memória do cliente aquela informação e de tornar o preço atraente, agregando valor.

“A comunicação digital é de extrema importância para as empresas. As palavras-chave do mercado atualmente são: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação” (PEREIRA,2014, p.14).

Segundo TORRES (2011, p.72), “o marketing digital é um conjunto de ações estratégicas, cada uma criando ações táticas e operacionais, de forma coordenada e interdependente, gerando sinergia e resultados”.

Torres (2011) afirma que o marketing digital possui 7 estratégias, são elas: Marketing de conteúdo, Marketing nas mídias sociais, E-mail marketing, Marketing viral, Pesquisa online, Publicidade online, Monitoramento.

A próxima seção apresenta os principais conceitos sobre mídias sociais.

### 3.2 MÍDIAS SOCIAIS

O relacionamento com os clientes é parte fundamental do marketing, Torres (2011, p.12) afirma que “O marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online.” Mídia social são as atividades entre grupos de pessoas para compartilharem informações, conteúdo e conhecimento de forma online. Esse compartilhamento é feito através de aplicativos que facilitam a comunicação através de textos, áudios, imagens e vídeos (SAFKO E BRAKE,2010). A estrutura de uma rede é condicionada por algumas forças sendo elas a área geográfica, afinidade e as influências (AMARAL,2016).

Os 5 aplicativos (redes sociais) mais utilizados por brasileiros são: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e WhatsApp (Valle, 2018). Cada uma das mídias possui um público, por isso é necessário conhecer o seu para saber em qual ferramenta investir (Torres, 2011).

Pereira (2014) afirma que houve uma mudança no papel desempenhado pelo consumidor, que antes só participava da parte final agora está inserido também no processo de criação de valor da empresa. Com o fácil alcance das suas possibilidades de compras, podendo

fazer comparações, é necessário que seja criada uma relação mais pessoal onde o consumidor tenha liberdade para opinar.

O SEBRAE afirma o seguinte:

Por meio da internet e das redes sociais, as empresas que fizerem bom uso delas podem ampliar o relacionamento com seus clientes e quantidade de potenciais clientes, bem como criar novas parcerias e ter acesso a novos fornecedores. Portanto, existe um leque amplo de oportunidades no mundo dos negócios por esse canal direto que é a internet (2016, p.6)

Sendo assim, como afirmado por Sampaio e Tavares (2017), é possível então compreender que com o surgimento da internet e conseqüentemente do marketing digital o ambiente das organizações passou e vem passando por grandes mudanças devido a essa tecnologia com novas informações. Sendo então necessário que as organizações se preparem, pois precisam lidar com clientes que possuem novas ferramentas de pesquisas, as quais usam para conseguir informações sobre o que é ofertado, pesquisar comentários sobre a marca feitos por outros consumidores, se tornando um meio de troca de informações entre os consumidores em tempo real, de maneira precisa e sem custos.

Conforme afirmado por Safko e Brake (2010), as redes sociais geram influências nos clientes quando são bem desenvolvidas. A organização pode ter nessas redes um meio de gerar confiança e assim aumentar o número de vendas gerando cada vez mais lucros.

Kotle, Kartajaya e Setiawan (2017, p.26) afirma:

O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas.

Muitas são as vantagens da utilização das redes sociais. Pereira (2014) destaca algumas: Mudança na maneira de comunicação de marketing da empresa, maior interação com os clientes, maior conhecimento sobre o mix ofertado, maior agilidade no desenvolvimento e aperfeiçoamento de produtos, informações obtidas de maneira rápida sendo fonte de conhecimento das reais necessidades dos clientes com baixo custo.

### 3.3 VENDAS

Por muitos as vendas são julgadas como algo totalmente diferente do marketing, porém essas são uma parte essencial do processo de atendimento aos clientes. As vendas são o fator intermediário responsável por levar para consumidores os produtos fabricados (CASTRO ; NEVES,2005). “O ideal é que a força de vendas e as outras funções do marketing (pessoal responsável pelo planejamento de marketing, gerentes de marca e pesquisadores) trabalhem juntas para, em parceria, criarem valor para os clientes” (KOTLER; ARMSTRONG,2015, p.513).

Em 1930, começaram a surgir alguns sinais de uma excessiva oferta por parte dos fabricantes, devido a produção que era feita em série, levando ao acúmulo de produtos e o consumidor possuía maior variedade de opções a sua disposição. Nesse momento se percebeu a necessidade de estratégias que atraíssem o consumidor e foram desenvolvidas algumas táticas de vendas para isso. Era necessário ter conhecimento do produto e do público alvo, também exigia do vendedor habilidade e persuasão para as negociações conforme descrito por Sparemberger (2008).

As empresas necessitam fazer uma boa comunicação sobre as informações de seus produtos ao público-alvo utilizando diferentes meios como promoção de vendas, relacionamento com os clientes e publicidade (KOTLER,2017).

Para a apresentação de vendas, é muito importante que o vendedor saiba relacionar os atributos dos produtos e seus benefícios com as necessidades dos clientes. A afirmação de que clientes não compram características de produtos e sim seus benefícios (a possibilidade de ter necessidades e desejos sanados de forma satisfatória) deve orientar a apresentação de vendas (CASTRO; NEVES, 2005, p.17).

Sparemberger (2008) afirma que a venda deve tanto determinar as necessidades como corresponder a elas através do produto que está sendo oferecido. É necessário para isso que a equipe de vendas conheça o produto a fundo e dê ouvidos ao que o cliente tem a dizer. “Com a maior participação do consumidor, as empresas estão envolvendo os clientes na comercialização transparente” (KOTLER,2017, p.78).

Kotler e Armstrong (2015) reforçam a ideia que um dos importantes laços entre a organização e seus clientes é a sua força de vendas.

### 3.4 PROPAGANDA

Juntamente com as vendas, uma das ferramentas de comunicação que uma empresa pode usar no seu marketing é a propaganda conforme abordado por Castro e Neves (2005).

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.542):

A propaganda pode ser uma forma rentável de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir as pessoas. Até mesmo no ambiente de mídia desafiador dos dias de hoje, propagandas eficazes podem compensar.

Uma função da propaganda, descrita por Sparemberger (2008) é formar uma ideia positiva e favorável com relação ao que se pretende vender, um produto, um serviço, uma empresa. Kotler e Armstrong explicam que (2015, p. 481) “objetivo geral da propaganda é ajudar a construir relacionamento com os clientes por meio da comunicação do valor para eles.”

Para boa propaganda é necessário ser desenvolvido um planejamento. O primeiro passo é identificar o mercado-alvo e as motivações que fazem os consumidores comprarem. Após isso, podem ser usados cinco questões, conhecidas como “os 5 Ms”, descrito por Kotler e Keller (2012) que são: Missão: quais são os propósitos da propaganda? Moeda: quanto gastar e como distribuir os gastos dentro das possíveis formas de fazer propaganda? Mensagem: o que eu quero transmitir? Mídia: quais ferramentas devem ser utilizadas? Mensuração: como irão medir os resultados?

De acordo com a Revista IEL (2009) *apud* Carvalho e Murback (2014) a internet desempenha uma função para a propaganda muito parecida com o boca a boca, entretanto com uma possibilidade de alcance muito maior. É possível para os consumidores expressarem suas opiniões sobre os serviços ou produtos. Torres (2011, p.77) faz a seguinte citação sobre o assunto:

Como muito se diz, a melhor propaganda é boca-a-boca. Então, você precisa saber que é possível fazer-lo na Internet de forma ágil e muito eficiente. Você precisa saber que essa é uma grande força na Internet, e que muitas marcas e empresas estão sendo construídas ou prejudicadas pelo efeito viral da comunicação on-line.

Um dos benefícios da propaganda é que é possível utilizá-la em qualquer lugar que possibilite a mensagem chegar ao cliente, onde o mesmo precisará de pouco tempo para percebê-la. Uma relevante vantagem das mídias sociais é a economia que se tem para alcançar de forma rápida um público em particular utilizando métodos de propaganda (KOTLER; KELLER, 2013).

Sparemberger (2008) reforçando a importância da propaganda citando o fato de que é a uma das principais peças para um bom marketing, no mercado de bens e consumos por exemplo ela conseguirá atingir muitos clientes que podem estar dispostos a adquirirem os produtos. Karsanklian (2013) *apud* Sampaio e Tavares (2017) adiciona que gerar o interesse do consumidor é uma ótima estratégia de mercado, principalmente quanto a propaganda que tem como fim estimular as vontades dos clientes gerando satisfação ao final da compra.

O próximo capítulo apresenta os conceitos utilizados na operacionalização dessa pesquisa.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será apresentada a metodologia na qual o trabalho foi desenvolvido. Vergara (2016, p.17) destaca que “método é um caminho, uma forma, uma lógica de pensamento.” Zanella (2009, p.61) diz que “o termo metodologia tem sua origem no grego (métodos = caminho, ao longo de um caminho e lógos = estudo), ou seja, é o estudo dos caminhos a serem percorridos para se realizar uma pesquisa.” Ainda sobre metodologia Zanella (2009) reforça que método é a forma escolhida pelo cientista afim de estender seu conhecimento sobre determinado fato, item ou fenômeno, caracterizando-se por uma série de processos a fim de alcançar o objetivo desejado.

### 4.1 TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA

Segundo Vergara (2016), quanto aos fins, isto é, à destinação e propósito da pesquisa, ela pode ser exploratória, descritiva, explicativa, aplicada ou intervencionista. Quanto aos meios de realização e coleta de dados para a pesquisa, ela pode ser uma pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, documental, bibliográfica ou experimental, *ex post facto*, participante, pesquisa-ação ou estudo de caso.

Para efeitos do alcance dos objetivos desta presente pesquisa, decidi pela adoção da **pesquisa exploratória** que conforme explicado por Zanella (2009) possui como objetivo aumentar o entendimento sobre determinado acontecimento. Segundo o mesmo esse tipo de pesquisa irá investigar a realidade alcançando maior conhecimento e entendimento sobre ela. Também foi adotada a **pesquisa descritiva**, que “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação” (VERGARA, 2016).

As abordagens escolhidas foram a **quantitativa** e **qualitativa**. A respeito da pesquisa quantitativa Alyrio (2009, p.129) explica:

A coleta de dados mostrará números (ou informações conversíveis em números) que possibilitam explicar/justificar ou não as consequências, e daí então a aprovação (ainda que provisória) ou não das hipóteses. Os dados são analisados com apoio da Estatística ou outras técnicas matemáticas.

Esse tipo de pesquisa se define pelo uso de ferramentas estatísticas com o fim de mensurar a relação entre as variáveis estudadas. (ZANELLA,2009). Essa forma foi escolhida

pois é útil para alcance dos objetivos da pesquisa verificando a quantidade de feirantes com características e ideias correlacionadas com relação ao tema abordado.

Enquanto técnica de pesquisa, utilizou-se o **questionário** para coletar os dados para realização da pesquisa. Segundo Vergara (2016), essa técnica de coleta é caracterizada por uma série de questões apresentadas aos respondentes da pesquisa, enquanto enquadrados no campo delimitado.

A pesquisa **qualitativa** foi realizada através de uma **entrevista** que, conforme descrito por Vergara (2016), trata-se de uma forma em que é feito perguntas e alguém responde de forma oral. Essa técnica é característica do método qualitativo que busca conhecer o ponto de vista e conceitos quanto a determinados fatos ou situações entendendo melhor a realidade (ZANELLA,2009).

## 4.2 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

### 4.2.1 Pré-testes

Foi aplicado um pré-teste para agregar critérios de validação e precisão do instrumento utilizado. Zanella (2009, p.116) caracteriza a importação do pré-teste ser aplicado com pessoas fora do universo pesquisado da seguinte maneira:

Além de validar o instrumento, quando você aplica o questionário [versão preliminar – pré-teste] com pessoas que não fazem parte do universo e nem da amostra que vai ser estudada, mas que apresentam características semelhantes às do universo e de amostra, você pode identificar possíveis problemas de entendimento tanto nas perguntas como nas respostas.

O pré-teste foi aplicado entre os dias 06/11/2020 e 09/11/2020 com um grupo de voluntários que não pertenciam ao ambiente amostral da pesquisa. Foi feito um grupo no Whatsapp com 9 pessoas para validação do pré-teste quantitativo e outro grupo para pré-teste qualitativo com o envio das perguntas da entrevista para 5 voluntários no mesmo período anteriormente citado. Conforme Gil (2008), o pré-teste serve como auxílio para que o questionário seja validado observando possíveis inconsistências. Os respondentes preencheram o questionário afim de que fosse identificado alguma dificuldade. Algumas foram pontuadas algumas melhorias na formatação do quantitativo e algumas questões foram reformuladas ou ajustadas para se adequar ao público. Quanto a entrevista qualitativa não houve alterações. Essas

mudanças são feitas possibilitando ao questionário um melhor aproveitamento dentro dos objetivos da pesquisa.

O próximo capítulo apresenta a análise dos dados.

## 5 ANÁLISE

Neste capítulo, é apresentada a análise dos dados. Durante esse processo deve ser estabelecido uma relação entre as possibilidades e os dados coletados afim de conseguir responder ao problema de pesquisa (BIROCHI,2015).

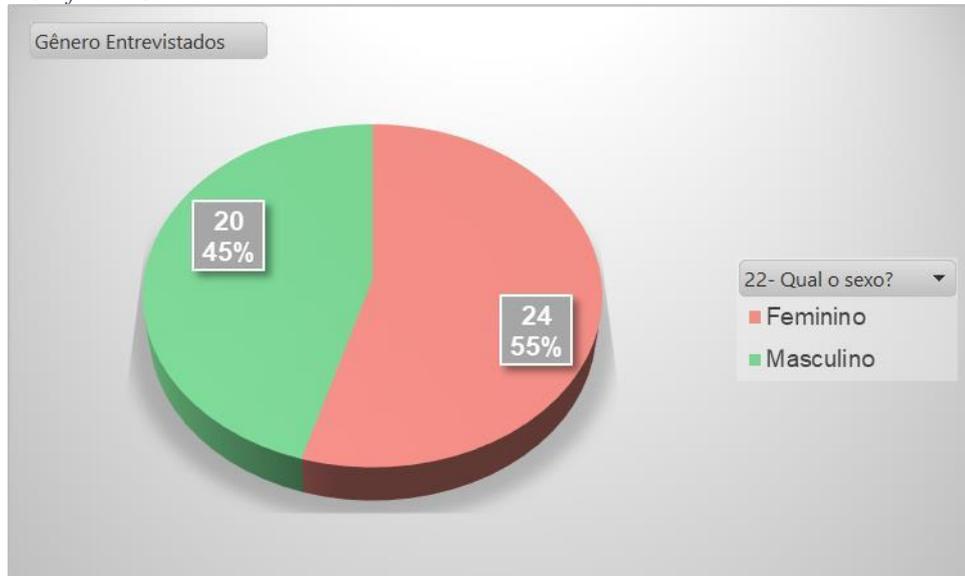
### 5.1 ANÁLISE QUANTITATIVA

O questionário da pesquisa foi constituído de 36 perguntas sendo dividido em 2 blocos, o primeiro bloco referente a análise quantitativa, buscando saber a opinião dos feirantes sobre o tema e o segundo bloco com a caracterização da amostra. O mesmo foi disponibilizado no dia 10/11/2020 às 23:40 através do Google Forms distribuído no grupo de Whatsapp dos comerciantes do Artesanato de Caruaru e finalizado dia 14/11/2020 às 13:00. Foram obtidos um total de 44 respondentes, essas respostas serão expostas e analisadas de acordo com os objetivos da pesquisa das teorias estudadas.

#### 5.1.1 Caracterização da amostra

A presente pesquisa foi realizada com os comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru – PE com uma amostra de 44 feirantes. O gráfico 1 seguinte apresenta os resultados. Foram 24 mulheres e 20 homens.

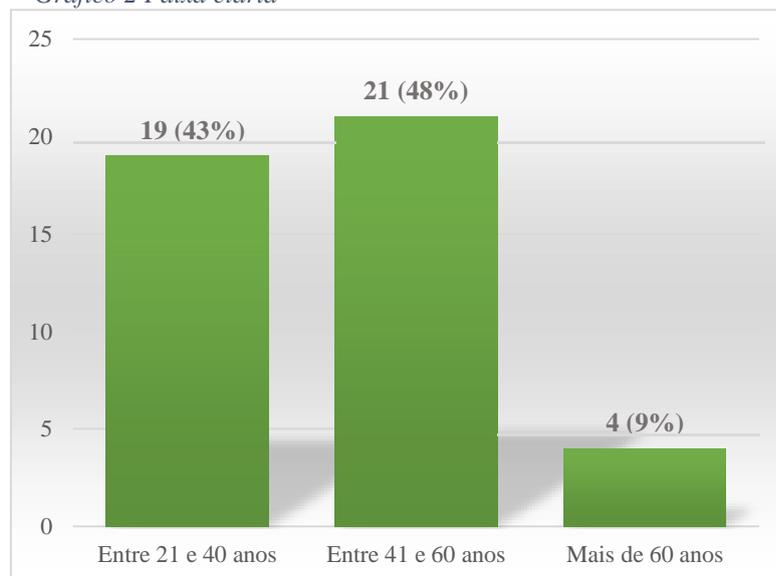
Gráfico 1 Gênero dos Entrevistados



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)

O gráfico 2 seguinte apresenta a idade dos respondentes. Esse grupo está inserido nas faixas etárias entre 21 e 60 anos, sendo que a maioria está na faixa etária intermediária, conforme demonstrado no gráfico abaixo.

Gráfico 2 Faixa etária



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)

O gráfico 3 seguinte apresenta a renda familiar dos respondentes. Foram obtidos os seguintes resultados: a maior parte se concentra no grupo com renda familiar entre R\$ 2.000,01 e R\$ 4.000,00 (55%).

Gráfico 3 Renda familiar mensal



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)

O gráfico 4 a seguir apresenta o nível de escolaridade dos entrevistados. Somente 30% possuem Ensino Superior completo/ incompleto, 48% a maioria tem até o ensino médio completo/ incompleto e 23% até o ensino fundamental completo/incompleto.

Gráfico 4. Escolaridade



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)

Para fins de caracterização dos negócios foi pesquisado quantas pessoas trabalham no local, isso está demonstrado no gráfico 5 a seguir. A maioria dos entrevistados tem entre 3 e 9 pessoas ajudando. Com o mesmo percentual de 30% temos o grupo que trabalho sozinho ou

que tem mais uma pessoa ajudando, somente 1 respondente tem mais de 9 pessoas ajudando nos negócios.

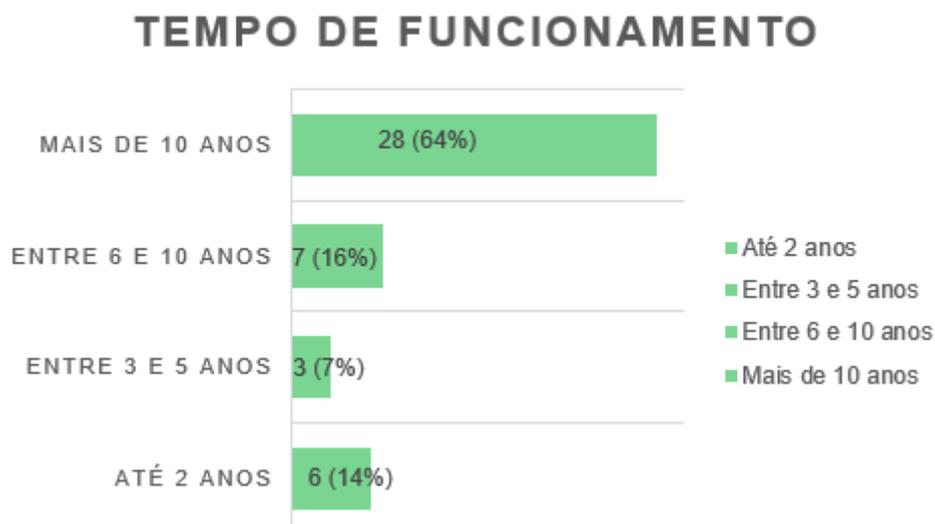
Gráfico 5. Quantidade de pessoas no negócio



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)

Outro ponto importante que deve ser levado em conta na caracterização é o tempo de funcionamento do estabelecimento. O gráfico 6 apresenta esses dados. Como uma arte que vai passando de geração a geração e se mantém firme durante os anos a maioria dos comerciantes trabalha com o artesanato a mais de 10 anos, sendo 64% da amostra. Logo em seguida vem os que funcionam entre 6 e 10 anos que correspondem a 16%, entre 3 e 5 anos 7% e até dois anos de funcionamento 14%, o que também mostra que é um mercado aberto a novos comerciantes.

Gráfico 6. Tempo de funcionamento



*Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)*

O gráfico 7 a seguir apresenta os tipos de clientes. Os comerciantes podem fazer negócios tanto com atacadistas, cliente final e varejista esse último com maior percentual dentro da amostra tendo um percentual de 44%. Muitos comerciantes não trabalham somente com um tipo de cliente, o que aumenta suas possibilidades de venda.

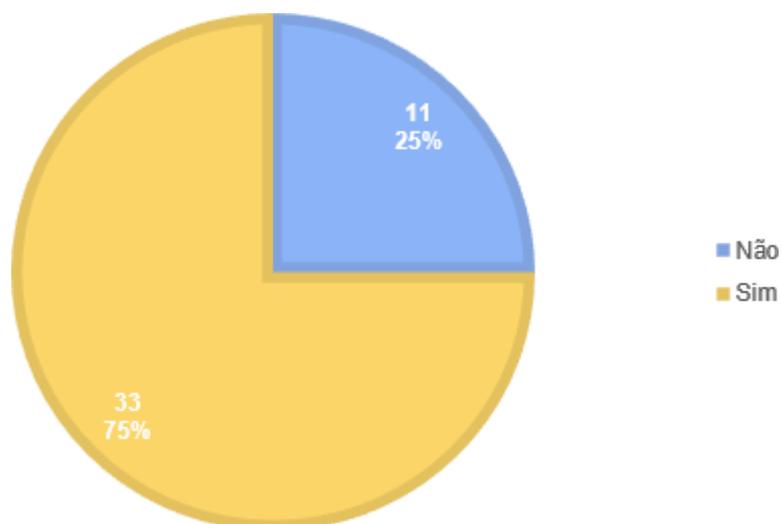
Gráfico 7. Tipos de clientes



*Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)*

O quadro 8 adiante apresenta a utilização das redes sociais nos negócios. A questão seguinte verificou a utilização de redes sociais pelos comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru. Os resultados são apresentados a seguir.

Gráfico 8. Utilizam redes sociais em seus negócios

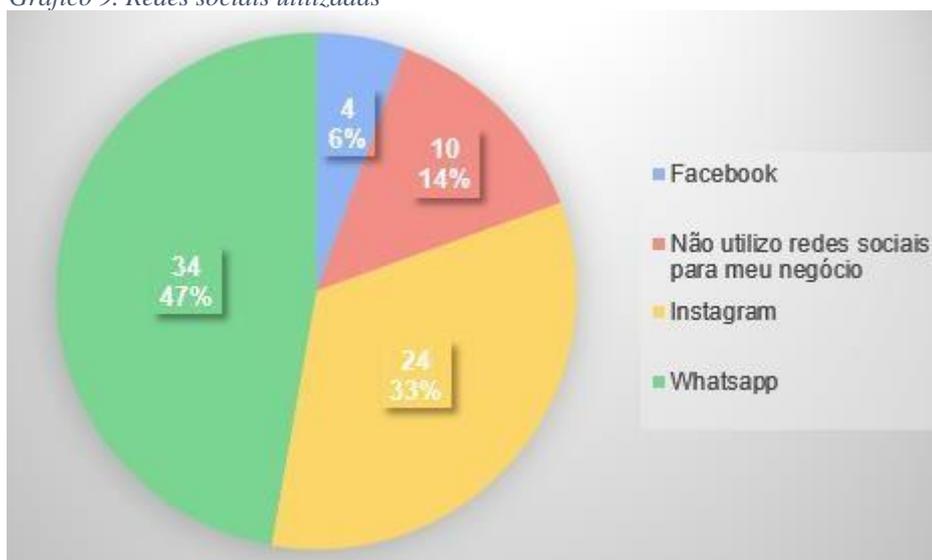


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)

O gráfico 9 a seguir apresenta as redes sociais mais utilizadas. Percebe-se através do gráfico que a grande maioria já utiliza os meios digitais nos seus negócios, sendo um percentual de 75% da amostra.

A questão seguinte buscou identificar quais redes sociais são utilizadas pelos comerciantes. Destaque para o WhatsApp com 47%, provavelmente por se tratar de uma ferramenta mais simples e que possibilita a comunicação de forma rápida ele ganhe destaque. Em seguida o Instagram com 33% e depois o Facebook com 6%.

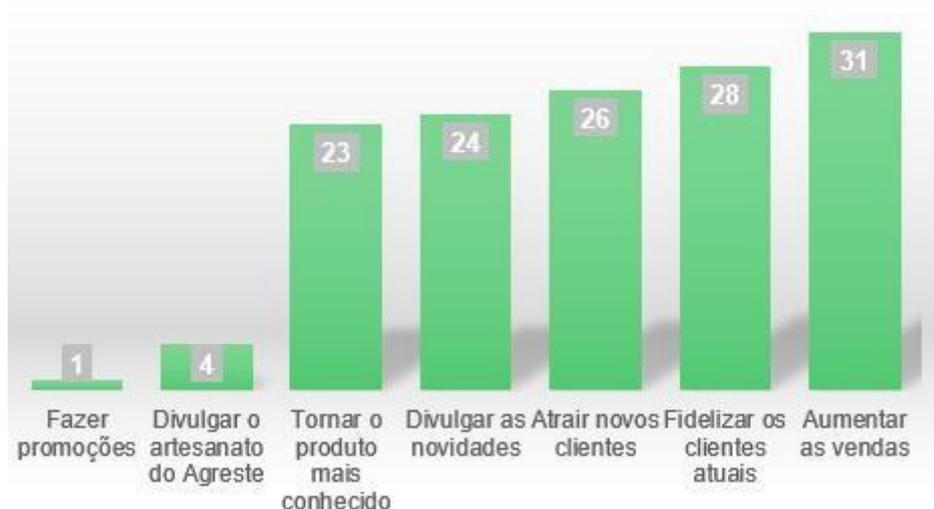
Gráfico 9. Redes sociais utilizadas



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)

O gráfico 10 a seguir apresenta a utilidade das redes sociais. Para aqueles que fazem uso como pode ser visto no gráfico a maioria usa dessa ferramenta para aumentar suas vendas, também para fidelizar os clientes atuais e atrair novos clientes. Um número já decrescente usa para divulgar as novidades e tornar o produto mais conhecido. Somente 4 pessoas o fazem para divulgar o artesanato de Agreste e 1 para fazer promoções.

Gráfico 10. Utilidade redes sociais

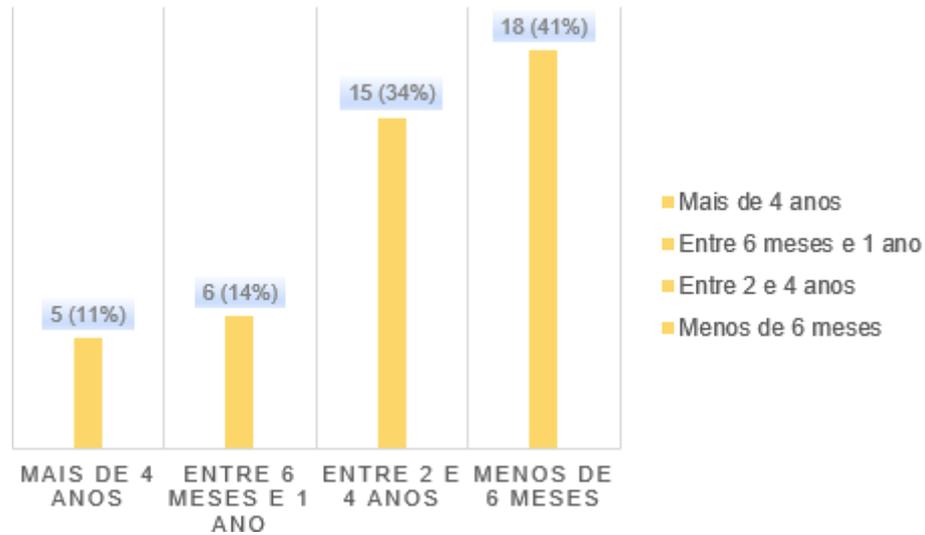


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)

Possivelmente aqueles que utilizam para aumentar suas vendas e divulgar novidades teriam melhores resultados se também usassem para promoções, que consequentemente iriam atrair os clientes a realizarem suas compras para aproveitar as oportunidades.

O gráfico 11 abaixo apresenta o tempo de utilização das redes sociais. Apesar de como vimos antes a grande maioria dos comerciantes estarem na feira do artesanato de Caruaru a mais de 10, a maioria deles (41%) só faz uso das redes sociais a menos de 6 meses, provavelmente devido a necessidade de se reinventar durante a pandemia do COVID-19 que não permitiu a abertura dos comércios normalmente. Somente 5 pessoas, que representam um percentual de 11% utilizam em seus negócios as redes sociais a mais de 4 anos.

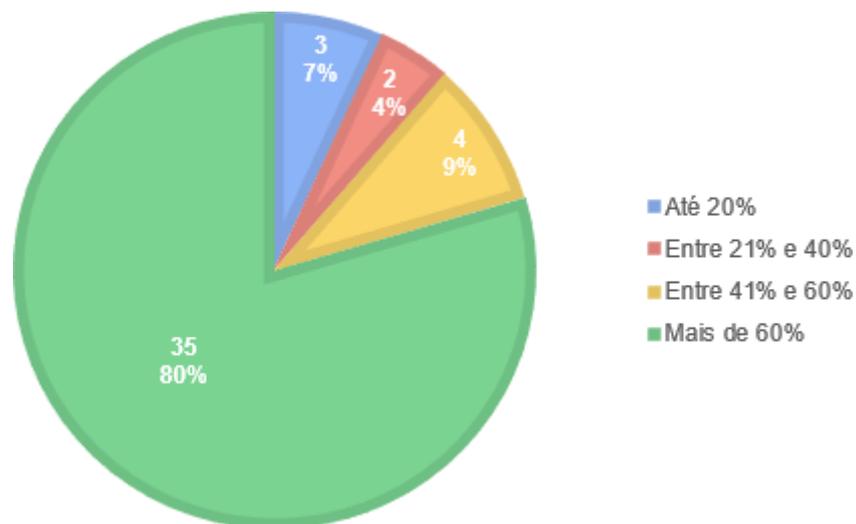
Gráfico 11. Tempo de utilização das redes sociais



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)

O gráfico 12 apresenta a queda nas vendas durante a pandemia. 80% dos comerciantes teve uma queda nas suas vendas em mais de 60%. 4 pessoas, que representam 9% da amostra tiveram entre 41% e 60% de queda nas suas vendas e somente um grupo muito pequeno teve queda de até 20%. Podemos perceber assim que a maior parte dos comerciantes sofreu com o fechamento de seus negócios.

Gráfico 12. Queda nas vendas durante pandemia

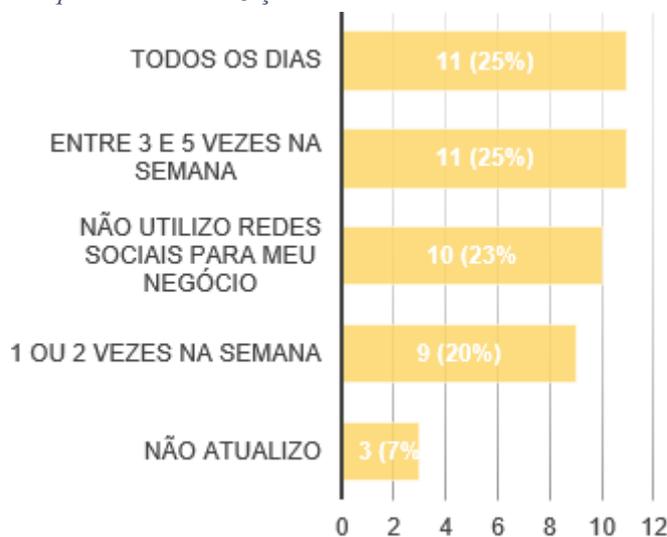


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)

O gráfico 13 a seguir apresenta a frequência de atualização das redes sociais. 11 pessoas (25%) atualizam todos os dias com postagens, outro grupo com mesmo percentual

atualiza entre 3 e 5 vezes na semana, 20% atualiza somente 1 ou 2 vezes na semana e 7% possuem redes sociais, mas não as atualizam.

Gráfico 13. Frequência de atualização das redes sociais



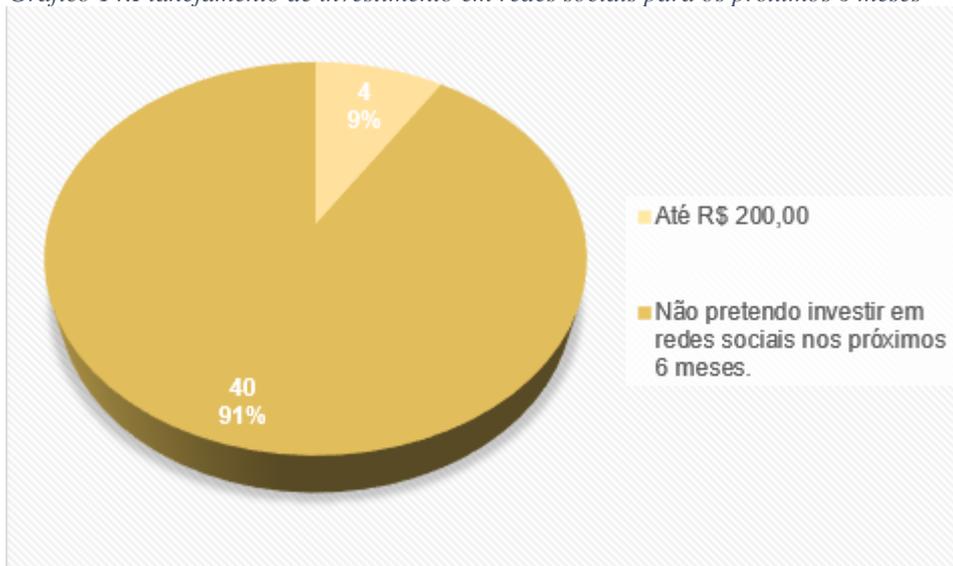
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)

Para ter um bom retorno é necessário que as redes sociais sejam atualizadas com frequência permitindo aos clientes estar sempre por dentro do produto ofertado e as promoções que são feitas pelo comerciante.

O gráfico 14 a seguir apresenta o planejamento de investimento em redes sociais para os próximos 6 meses. Apesar de possuir um custo baixo, sendo possível é também importante fazer investimentos nas redes sociais com propagandas e parcerias por exemplo. Quando perguntados sobre planejamento de investimento nas redes sócias a maioria (91%) respondeu que não pretende investir em redes sociais nos próximos 6 meses e somente 9% afirma que tem planos de fazer investimentos, mas que não passem de R\$ 200,00.

Quando foi analisado a renda dos comerciantes foi possível compreender que a maioria também não dispõe de valores para realizar altos investimentos e aproveitam o que a ferramenta pode oferecer de forma gratuita.

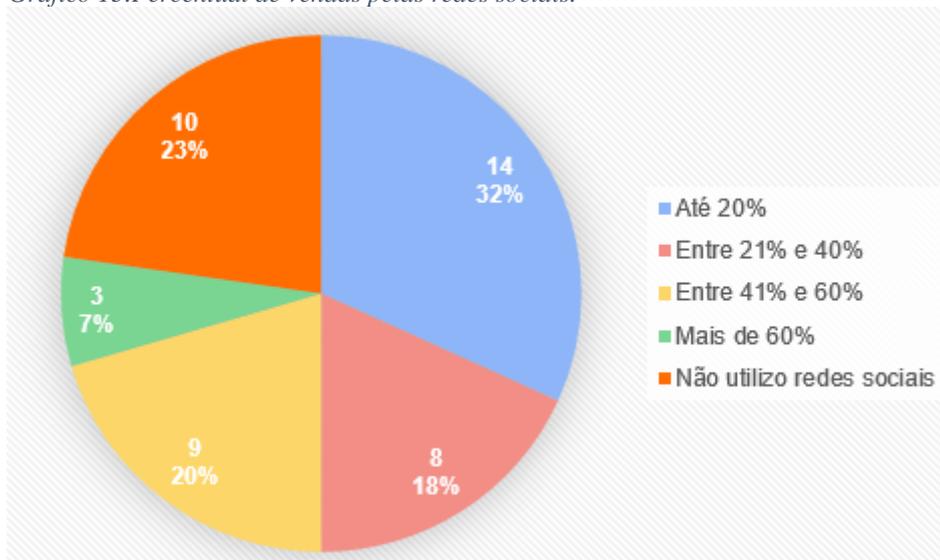
Gráfico 14. Planejamento de investimento em redes sociais para os próximos 6 meses



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)

O gráfico 15 a seguir traz o percentual de vendas feito através das redes sociais onde 32% dos respondentes tem até 20% de suas vendas feitas pelas ferramentas. Oito respondentes têm entre 21% e 40% de suas vendas feitas pelo digital, nove tem entre 41% e 60% e somente três tem mais de 60% das suas vendas feitas pelas redes sociais.

Gráfico 15. Percentual de vendas pelas redes sociais.

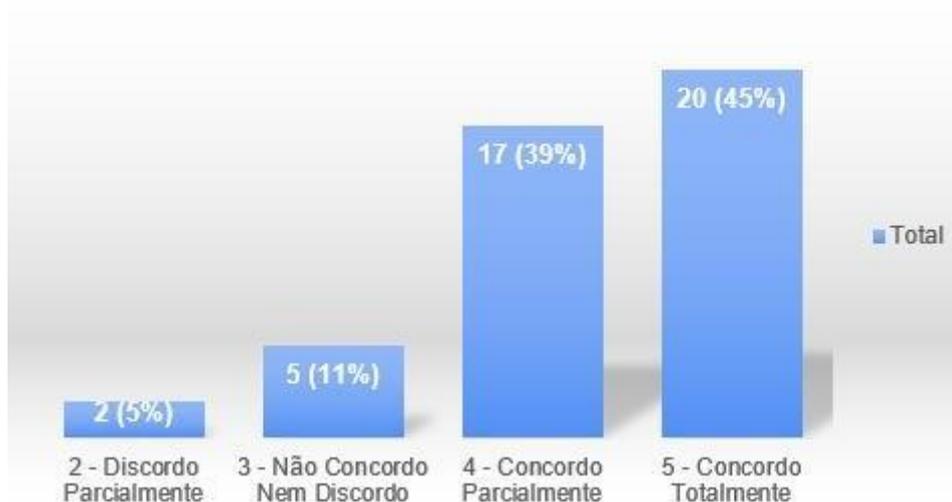


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)

O gráfico 16 a seguir apresenta a opinião dos comerciantes quando a afirmação “O auxílio emergencial pago pelo governo federal ajudou a diminuir os impactos da crise

econômica provocada pelo COVID-19”. Quarenta e cinco por cento concorda totalmente, 39% concordam parcialmente, 11% não concorda nem discorda e 5% discorda parcialmente.

Gráfico 16. Auxílio emergencial como ajudar durante pandemia



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)

### 5.1.2 Análise dos dados

Foi utilizada a escala Likert que conforme descrita por Kotler e Keller (2012, p.109) é “Uma afirmação em que o entrevistado indica seu grau de concordância/discordância. ”. Foi utilizado uma escala de 1 a 5, distribuídos da seguinte maneira: 1 Discorda totalmente, 2 Discorda Parcialmente, 3 Nem concorda nem discorda, 4 Concorda parcialmente e 5 Concorda totalmente. Esse bloco contém 20 afirmações.

O gráfico 17 apresenta os resultados da percepção sobre o uso das redes sociais ajudar a tornar o negócio mais conhecido. A primeira afirmativa dessa parte do questionário foi quanto a ajuda das redes sociais para que o negócio se tornasse mais conhecido. Nesta questão se apresentou um percentual maior, 52% pouco mais de metade, que concordam totalmente que essa é uma ferramenta que irá tornar seus negócios mais conhecido.

Gráfico 17. O uso das redes sociais ajuda a tornar meu negócio mais conhecido



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)

O gráfico 18 avalia quanto a afirmativa que o uso das redes sociais ajuda a aumentar as vendas do meu negócio. 9 pessoas (20%) discordaram totalmente dessa utilidade, o mesmo número que discordou totalmente que as redes sociais ajudavam a tornar o negócio mais conhecido. A grande maioria dos entrevistados concordam totalmente que a suas vendas tendem a subir com a utilização das redes sociais.

Gráfico 18. O uso das redes sociais ajuda a aumentar as vendas do meu negócio



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)

Um dos muitos benefícios das redes sociais é permitir uma comunicação mais fácil e rápida. Para compreender a percepção dos feirantes quanto a utilização dessas ferramentas para melhorar a comunicação com clientes foi utilizado a afirmativa “O uso das redes sociais facilita

a comunicação com meus clientes” os dados coletados podem ser vistos no gráfico 19 abaixo. A grande maioria, 29 pessoas que correspondem a 66% dos respondentes concordam totalmente quanto a esse benefício. Existe uma parte da amostra, 8 pessoas que representam 18% que discordam totalmente e os demais ficaram distribuídos entre Não Concordam Nem Discordam e Concordo Parcialmente.

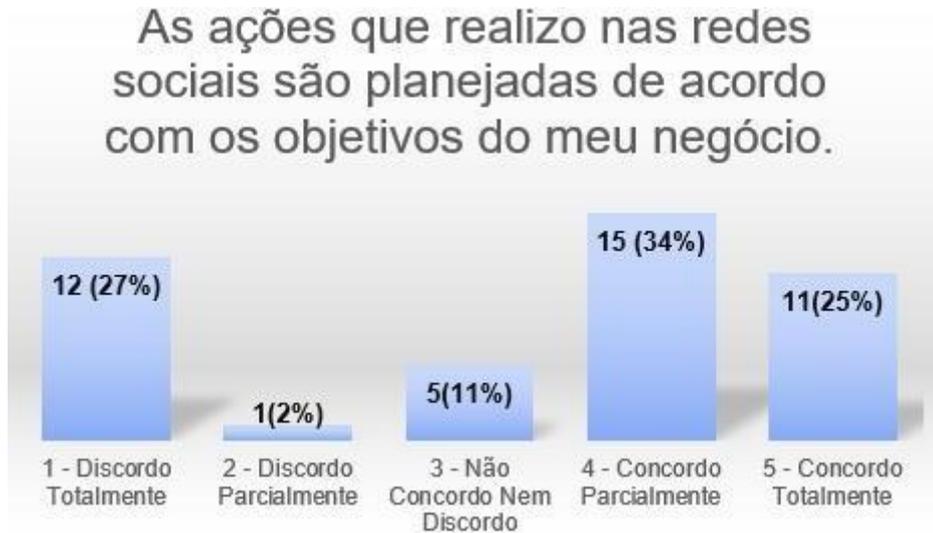
Gráfico 19. O uso das redes sociais facilita a comunicação com meus clientes



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)

O gráfico 20 a seguir mostra a percepção quanto ao planejamento por parte do comerciante quanto ao que é postado em suas redes sociais. As respostas trouxeram uma variedade de respostas, tendo diferenças pequenas entre uma opção e outra. Existe sim um grupo que Concordo Parcialmente (34%) e Concordo Totalmente (25%), porém um grupo expressivo Discordo Totalmente (27%). O que leva a acreditar que boa parte das ações são realizadas de forma aleatória sem muito planejamento.

Gráfico 20. As ações que realizo nas redes sociais são planejadas de acordo com os objetivos do meu negócio



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)

O gráfico 21 adiante apresenta a percepção quanto ao aumento da confiança por parte do cliente quando ele tem acesso as redes sociais do comércio. A maioria concorda (43%) que isso é um fato, porém os segundos maiores percentuais são de pessoas que Não Concordam e Não Discordam (23%), levando a entender que possivelmente uma parcela considerável não tem total compreensão quanto ao fato.

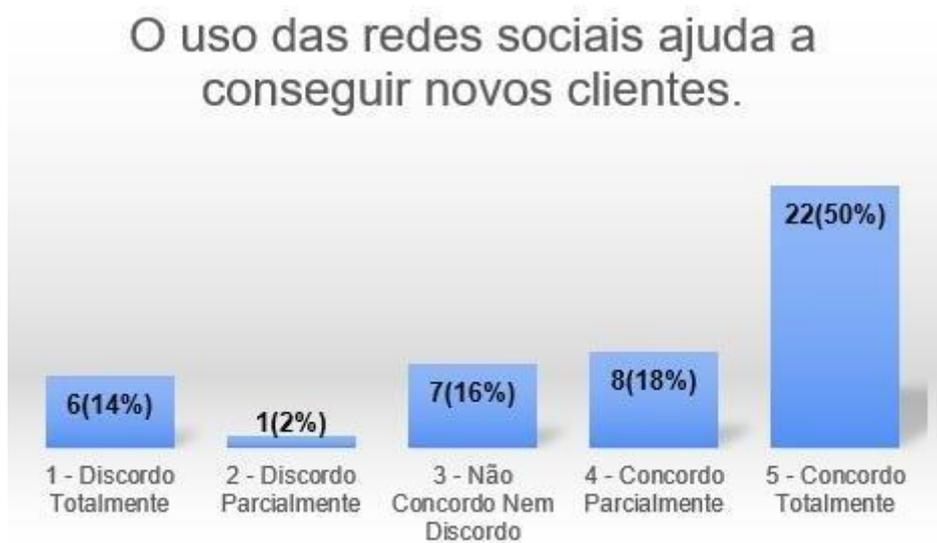
Gráfico 21. O uso das redes sociais aumenta a confiança do meu cliente no meu negócio



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)

O gráfico 22 aborda a afirmativa sobre conseguir novos clientes através das redes sociais. Metade dos respondentes (50%) afirmam concordar totalmente, 18% concordam parcialmente, 16% não concordam nem discordam, 2% discordam parcialmente e 14% discordam totalmente.

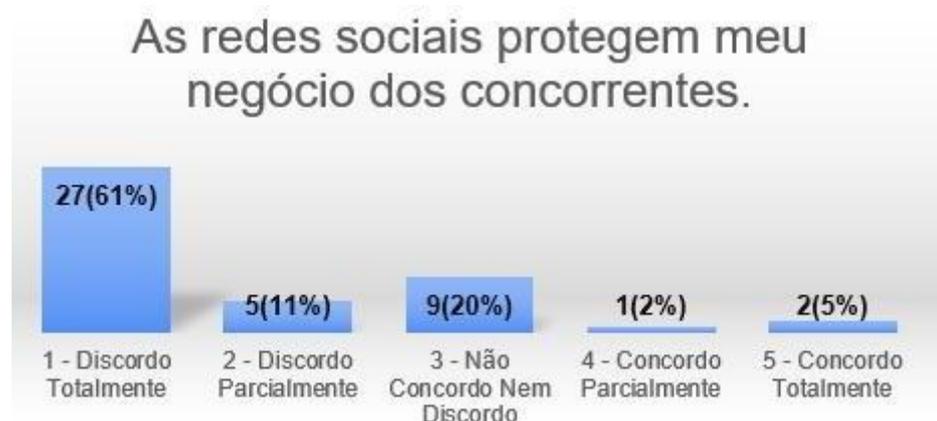
Gráfico 22. O uso das redes sociais ajuda a conseguir novos clientes



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)

O gráfico 23 adiante avalia a percepção quando a questão das redes sociais protegerem seus negócios dos concorrentes. A grande maioria 61% discorda totalmente, somente 2 pessoas (5%) concordam que esse pode ser um diferencial dentro do mercado frente aos concorrentes.

Gráfico 23. As redes sociais protegem meu negócio dos concorrentes



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)

O gráfico 24 a seguir trata da percepção quando ao custo- benefício de se utilizar as redes sociais. Ao responderem o questionário quanto a esse quesito 34% concorda totalmente, 30% concorda parcialmente, 27% não concorda nem discorda, 5% discordam parcialmente e outros 5% discordam totalmente.

*Gráfico 24. Usar as redes sociais tem uma boa relação de custo-benefício (pequeno investimento e grande retorno)*



*Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)*

O gráfico 25 a seguir aborda a percepção quanto a afirmação “As redes sociais são indispensáveis para o sucesso do meu negócio”. Por estarem a muito tempo trabalhando no artesanato sem usar as redes sociais, muitos comerciantes não enxergam como algo essencial para o sucesso do seu negócio, isso pode ser percebido através dos dados coletados onde um percentual de 27% discorda totalmente da afirmativa. Outros 12 respondentes concordam parcialmente, porém somente 8 (18%) concordam totalmente.

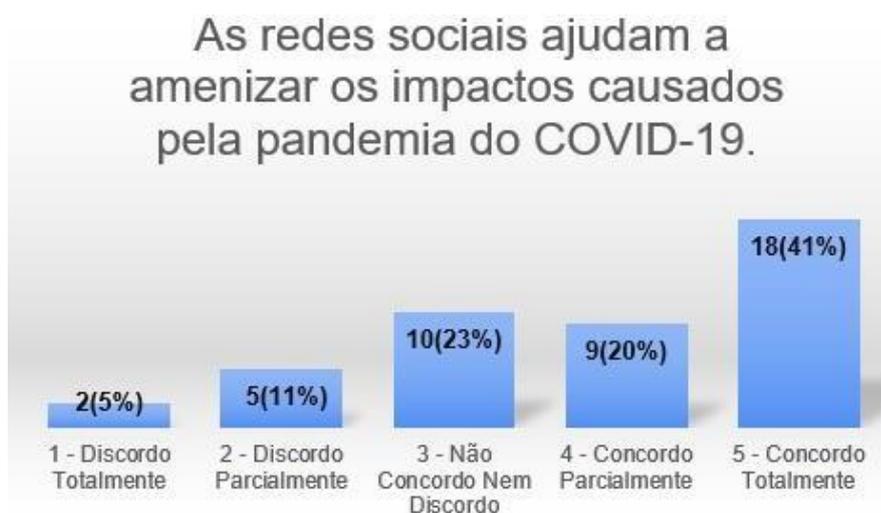
Gráfico 25. As redes sociais são indispensáveis para o sucesso do meu negócio



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)

O gráfico 26 a seguir aborda o tema da pandemia do COVID-19 e seus impactos 41% concordam totalmente que as redes sociais ajudaram a diminuir os impactos causados, sendo mais uma maneira de fazer suas vendas mesmo em casa. 23% não concordam nem discordam quando a essa ajuda, 20% concorda parcialmente, 11% discorda parcialmente e somente 5% (referente a 2 respondentes) discorda totalmente.

Gráfico 26. As redes sociais ajudam a amenizar os impactos causados pela pandemia do COVID-19



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)

O gráfico 27 adiante trata da constância da atualização das redes sociais 45% concordam totalmente que é necessário, 16% concordam parcialmente, 18% não concorda nem discorda, 16% discordam parcialmente e somente 5% discorda totalmente.

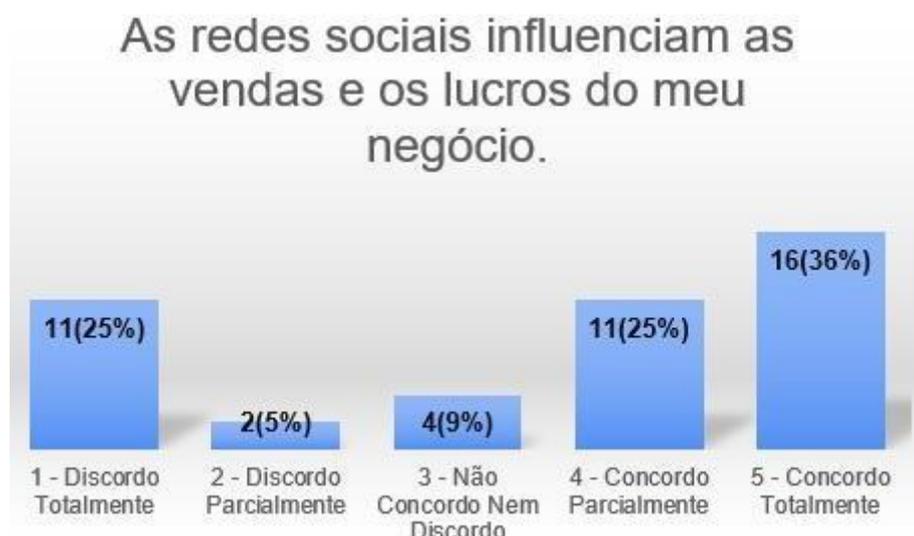
Gráfico 27. As redes sociais devem ser atualizadas com frequência



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)

O gráfico 28 a seguir trata da percepção quando a influência das redes sociais nas vendas e lucros dos seus negócios. Uma parte considerável dos comerciantes não vê influência das redes sociais em suas vendas e seus lucros, como podemos ver no gráfico abaixo em que 25% discorda totalmente. Porém também existe uma parcela, inclusive maior, que concorda totalmente nesse influência sendo esses 36% da amostra.

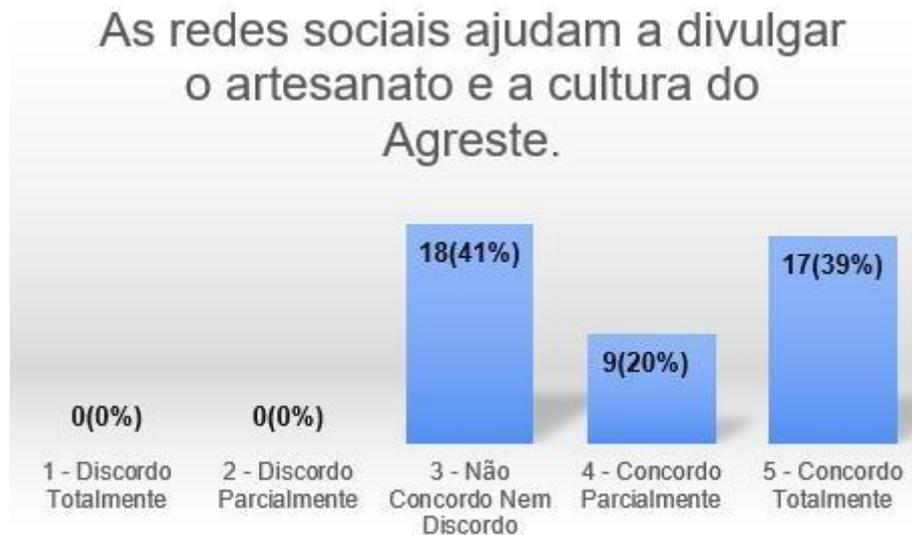
Gráfico 28. As redes sociais influenciam as vendas e os lucros do meu negócio



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)

No gráfico 29 que segue, foi abordado a questão das redes sociais ajudarem na divulgação do artesanato e a cultura do Agreste. Nenhum entrevistado discorda da afirmação de que as redes sociais ajudam a divulgar o artesanato e a cultura do Agreste. Item importante e que agrega valor para todos os envolvidos. A maioria não concorda nem discorda (41%), 20% concordam parcialmente e 39% concordam totalmente.

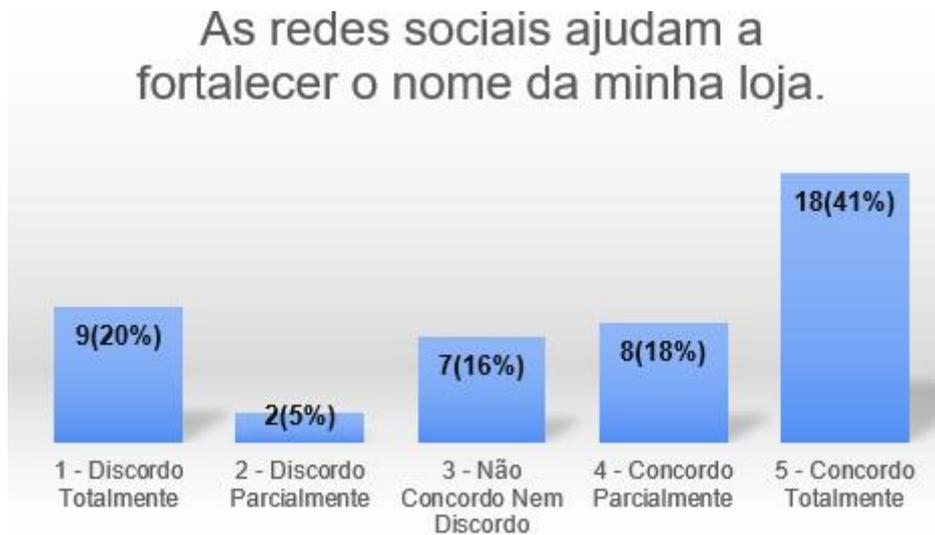
Gráfico 29. As redes sociais ajudam a divulgar o artesanato e a cultura do Agreste



*Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)*

O gráfico 30 a seguir aborda a afirmativa sobre o fortalecimento do nome da loja através das redes sociais. Esse teve opiniões bem distribuídas onde 41% concordam totalmente, 18% concordam parcialmente, 16% não concordam nem discordam, 5% discordam parcialmente e 20% discordam totalmente.

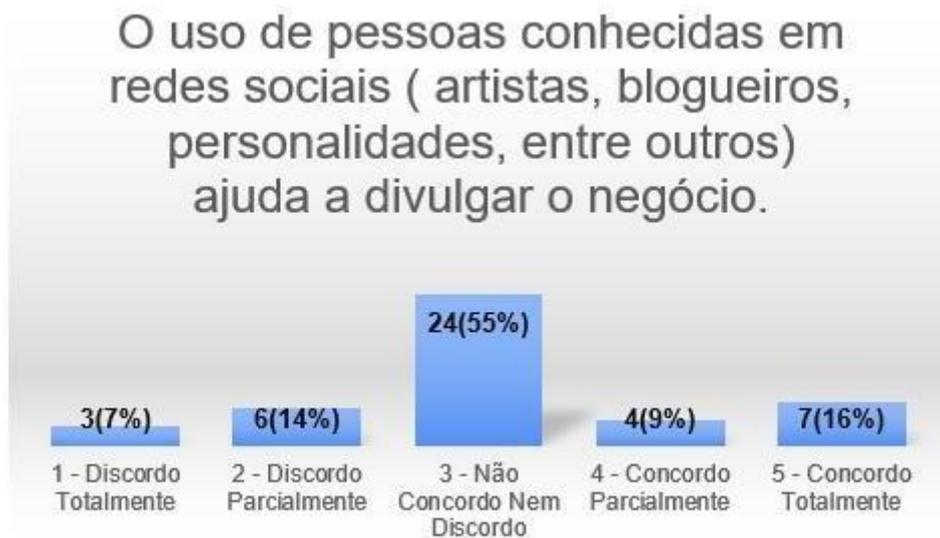
Gráfico 30. As redes sociais ajudam a fortalecer o nome da minha loja



*Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)*

O gráfico 31 adiante traz a percepção quanto a utilização de pessoas conhecidas em redes sociais para dar mais visibilidade aos produtos. Essa se mostrou uma ideia sem muitas opiniões definidas dentro da amostra dos entrevistados. 55% não concordam nem discordam com a afirmativa.

Gráfico 31. O uso de pessoas conhecidas em redes sociais (artistas, blogueiros, personalidades, entre outros) ajuda a divulgar o negócio



*Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)*

Os 3 gráficos a seguir avaliam a percepção dos respondentes acerca das medidas adotadas pelos governos municipal, estadual e federal durante a pandemia do COVID-19 e se

elas foram importantes para proteger as pessoas. É possível perceber que existe bastante variação nas opiniões. Mas em todos os casos a maioria discorda parcialmente da afirmativa.

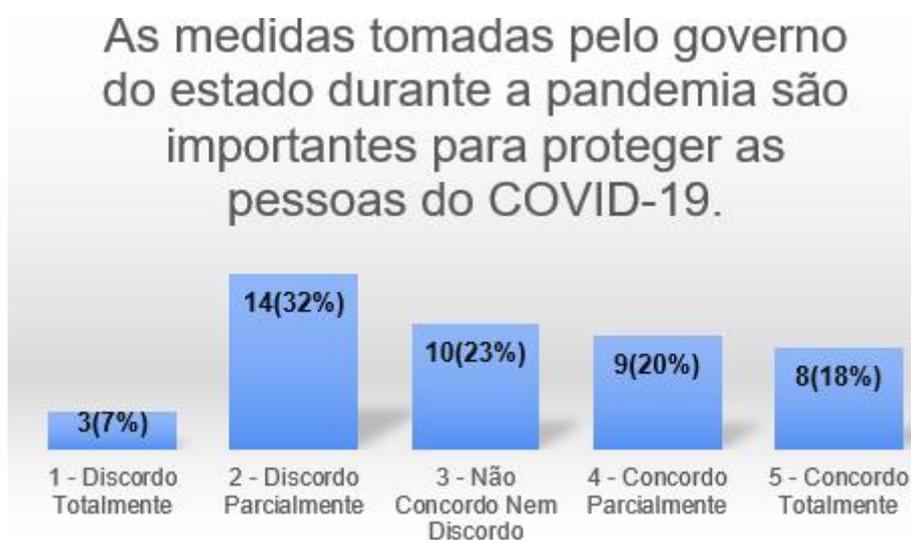
Gráfico 32. As medidas tomadas pela prefeitura durante a pandemia são importantes para proteger as pessoas do COVID-19



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)

As medidas tomadas pela prefeitura são as que possuem mais aprovação quando comparada aos outros. 20% concordam totalmente, 25% concordam parcialmente, 16% não concorda nem discorda, 34% discorda parcialmente e 5% discorda totalmente.

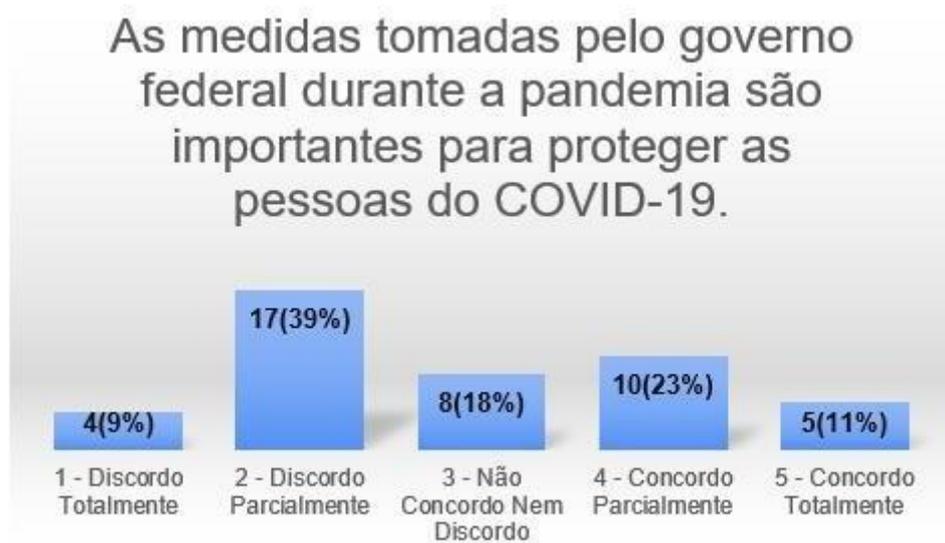
Gráfico 33. As medidas tomadas pelo governo do estado durante a pandemia são importantes para proteger as pessoas do COVID-19



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)

Quanto as medidas do governo do estado 18% concordam totalmente, 20% concordam parcialmente, 23% não concordam nem discordam, 32% discordam parcialmente e 7% discorda totalmente.

*Gráfico 34. As medidas tomadas pelo governo federal durante a pandemia são importantes para proteger as pessoas do COVID-19*



*Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)*

Na afirmativa sobre o governo federal 11% concordam totalmente, 23% concordam parcialmente, 18% não concordam nem discordam, 39% discordam parcialmente e 9% discordam totalmente.

O gráfico 35 a seguir traz a percepção quanto ao uso das redes sociais como meio para melhoria nos relacionamentos com os clientes. A maior parte dos entrevistados que concordam totalmente (55%).

Gráfico 35. O uso das redes sociais melhora o relacionamento com meus clientes



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)

Para finalizar o gráfico 36 aborda quando ao uso das redes sociais por parte dos comerciantes em busca de algo inovador para seu negócio. Cinquenta por cento concordam totalmente, 11% concordam parcialmente, 14% não concordam nem discordam, 11% discordam parcialmente e 14% discordam totalmente.

Gráfico 36. Costumo usar as redes sociais para pesquisar novidades para meu negócio



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)

A próxima seção apresenta a análise qualitativa.

## 5.2 ANÁLISE QUALITATIVA

Nessa parte da pesquisa será feita a análise qualitativa através de uma entrevista feita com um grupo de feirantes do artesanato de Caruaru. O objetivo é avaliar as percepções de acordo com a vivências dos entrevistados com relação aos aspectos do local do estudo e suas avaliações sobre o uso de redes sociais como auxílio na venda e promoção de seus produtos.

### 5.2.1 Perfil dos Entrevistados

Foram entrevistadas 6 pessoas, sendo 4 mulheres e 2 homens com idades entre 30 e 60 anos.

*Quadro 1. Perfil dos entrevistados por ordem alfabética*

Entrevistado (a)	Idade	Tempo que trabalha na Feira de Artesanato de Caruaru	Data da Entrevista
Gleyci	45	1 ano e 6 meses	14/11/2020
Ismael	34	22 anos	
Nildo	58	30 anos	
Rosicleide	48	36 anos	
Rosileide	40	20 anos	
Rosilene	52	35 anos	

*Fonte: Elaborado pela autora (2020).*

### 5.2.2 Análise dos dados

#### a) Pontos Fortes da Feira de Artesanato de Caruaru

Após as características de cada entrevistado, foi questionado quais seriam os pontos fortes da Feira de Artesanato para cada uma deles, sendo assim uma maneira de conhecer melhor a percepção de cada um sobre o local em que trabalha. O quadro abaixo mostra as respostas dadas pelos entrevistados e a frequência.

*Quadro 2. Pontos fortes da Feira de Artesanato de Caruaru*

<b>Pontos Positivos</b>	<b>Frequência</b>
Contato com o público facilitando as vendas	3
Conhecer novas pessoas e manter as amizades	3
Melhoria na estrutura dos restaurantes	3
Trabalham com alegria, gostam do que fazem	2
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>

*Fonte: Elaborado pela autora (2020).*

É notável que a maioria dos feirantes gosta do seu local de trabalho e possuem boas amizades, de maneira que se ajudam. A entrevistada Rosicleide quando questionada sobre os pontos positivos comentou “criei 3 filhos aqui, pra mim é tudo, feira pra mim é tudo.” Para a maioria dos feirantes o local é um ambiente também familiar e a cultura é passada de geração a geração.

A recente reestruturação das restaurantes pelo governo municipal também agradou muitos os feirantes, como dito pela entrevistada “traz mais gente, ficou mais movimentado pra gente ficar até um pouquinho mais tarde também.” Esse tipo de cuidado pelo governo deu um novo ânimo aos feirantes e a esperança de outras melhorias.

#### **b) Pontos Fracos da Feira de Artesanato de Caruaru**

Para contrapor com os dados informados anteriormente também foi perguntado sobre os pontos negativos da feira para o comerciante, segue quadro com as opiniões e frequência.

*Quadro 3. Pontos fracos da Feira de Artesanato de Caruaru*

<b>Pontos Negativos</b>	<b>Frequência</b>
Desorganização/ Infraestrutura das barracas	2
Falta divulgação	3
Dificuldade para comprar (fornecedores)	1
Não tem pontos negativos	1
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>

*Fonte: Elaborado pela autora (2020).*

Entre os pontos fracos apresentados pelos entrevistados o que se destacou foi a falta de divulgação do artesanato e dos produtos da feira. Isso foi reforçado na fala do entrevistado

Nildo que disse “Não temos, como se diz, publicidade nenhuma, aqui a publicidade é boca a boca o próprio turismo que faz a publicidade do artesanato. Infelizmente essa é a realidade.”

Os feirantes esperam que a divulgação seja feita de alguma forma pela prefeitura do município através das mídias sociais. Eles entendem a importância do artesanato para a cultura local e acreditam que por isso deveria haver mais valorização e incentivos. Também foi abordada a necessidade de uma melhor estrutura para as barracas, como foi feita na área dos restaurantes.

### c) Pandemia COVID-19 e a Feira de Artesanato de Caruaru.

Outro ponto abordado durante a entrevista foi com relação a pandemia do COVID-19 e os impactos que a mesma trouxe para os feirantes e seus negócios.

*Quadro 4. Impacto pandemia COVID-19*

<b>Como a pandemia provocada pelo COVID-19 influencia a Feira de Artesanato de Caruaru?</b>	<b>Frequência</b>
O período fechado afetou muito as vendas que caíram drasticamente	3
O movimento ainda não retornou, vendas continuam baixas	3
Foi muito ruim, porém despertou para o uso das redes sociais	1
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>

*Fonte: Elaborado pela autora (2020).*

O tempo fechado durante a pandemia foi de fato desafiante para os feirantes, a maioria deles não tem reservas o que afetou de forma significativa a sua realidade e de suas famílias como destacado na fala do entrevistado Ismael “crítico, ainda mais aqui que somos pequenos né. Quem tem uma conta polpuda que tem aí é nada, mas pra gente que é assando e comendo ai foi uma tristeza”.

Houve também o despertamento para se reinventar em meio à crise, como dito por Rosileide que começou a utilizar suas redes sociais como forma de vendas “Assim, foi ruim a princípio, mas depois que eu acionei as redes sociais melhorou. Não é como estar aberto, mas já deu uma melhorada. ”

### d) Como as redes sociais ajudam o seu negócio na Feira de Artesanato de Caruaru?

Quanto a percepção dos comerciantes quanto ao auxílio das redes sociais para o seu negócio tivemos o seguinte resultado:

*Quadro 5. Como as redes sociais ajudam no negócio*

<b>Como as redes sociais ajudam o seu negócio na Feira de Artesanato de Caruaru?</b>	<b>Frequência</b>
Ajudam a atrair clientes	3
Ajudam a divulgar os produtos	3
Ajudam muito, mas não gosto de usar	2
Não acredito que ajudem	1
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>

*Fonte: Elaborado pela autora (2020).*

É perceptível que dentro do grupo entrevistado a maioria acredita que as redes sociais são fortes aliadas para atrair novos clientes assim como para divulgação dos produtos, a entrevistada Gleyci afirmou: “Ajuda totalmente porque é uma propaganda fácil no meu ponto de vista, barato e que a gente consegue alcançar um público assim razoável tá entendendo. Boa parte das nossas vendas se deve as redes sociais.”

No caso de um dos entrevistados que informou que não acredita que elas de fato possam ajudar ele afirmou “Rapaz, na realidade pra mim eu nunca faço negócio nenhum na rede social, eu coloco por colocar tal, mas eu não vendo nada pelas redes sociais não.” Talvez se houvesse um engajamento maior no cuidado da utilização das mídias seria possível ter um melhor resultado e de fato ajudar o negócio a crescer.

#### **e) Quais as principais dificuldades na utilização das redes sociais em seu negócio?**

Na parte do estudo sobre a utilização das redes sociais para vendas e propagando dos produtos foi abordado primeiramente com as principais dificuldades que os comerciantes possuíam ao tentar utilizar essas ferramentas, os dados estão tabulados no quadro abaixo:

Quadro 6. Principais dificuldades na utilização das redes sociais

<b>Quais as principais dificuldades na utilização das redes sociais em seu negócio?</b>	<b>Frequência</b>
Não tenho dificuldades	2
Desenvoltura/ Habilidade com as ferramentas	1
Fazer entrega caso o pedido seja feito de forma online	2
Falta de tempo	1
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Somente dois dos entrevistados informaram não ter dificuldades para usar as redes sociais, porém uma delas não é a pessoa que cuida disso, como afirmado pela mesma quem administra é sua filha, segue trecho da fala da entrevistada: “Pra mim nenhuma porque a minha filha é design gráfico ela que fez ai pra mim o problema é zero. ” A outra pessoa que afirmou não ter nenhuma dificuldade faz uso a pouco tempo, fez a ativação de suas contas logo no início da pandemia, ela reforça que no começo encontrou sim muitas dificuldades, mas com o tempo foi aprendendo e hoje não tem problema. “Hoje não tenho muita dificuldade não, antes eu não sabia postar, não sabia colocar aquelas coisinhas, hoje eu já não tenho mais essa dificuldade” (Rosileide).

Somente uma entrevistada citou ter uma pessoa que possui de fato uma formação para aquele fim específico, que é sua filha. É provável que ao passar de geração para geração a feira de artesanato passe a se modernizar e atualizar, tendo pessoas que entendem melhor os mecanismos de vendas nas redes sociais e estão interessadas em levar essa mudança e alavancar os negócios da família.

#### f) Como as redes sociais ajudam na propaganda do seu negócio?

O quadro 7 apresenta a opinião dos entrevistados sobre a ajuda das redes sociais na propaganda.

Quadro 7. Como as redes sociais ajudam na propaganda

<b>Como as redes sociais ajudam na propaganda do seu negócio?</b>	<b>Frequência</b>
Ajudam muito, são essenciais para se fazer conhecido	2
Não acredito que ajudem	2
Traz novos clientes que se fidelizam	2
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A propaganda é um fator de extrema importância para atrair novos clientes, a comerciante Gleyci reforça essa ideia afirmando que: “Totalmente, (ajuda) a divulgar o produto, outras pessoas conhecerem. ” Confirmando essa ideia Ismael diz: “Tem gente que não tem tempo de vir na feira ai pela social passa a conhecer o artesanato e com isso encoraja mais a vir comprar. ”

**g) Como as redes sociais ajudam na venda do seu negócio?**

O quadro a seguir mostra a percepção dos entrevistados sobre a ajuda das redes sociais na venda.

*Quadro 8. Como as redes sociais ajudam na venda*

<b>Como as redes sociais ajudam na venda do seu negócio?</b>	<b>Frequência</b>
Boa parte das nossas vendas são pela rede social	1
Não acredito que ajudem	2
Através da propaganda aumenta o número das vendas	3
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>

*Fonte: Elaborado pela autora (2020).*

Uma questão importante que utilizamos para finalizar o questionário foi o quanto as redes sociais ajudam nas vendas. De forma geral a maioria dos entrevistados percebe grande melhoria e aumento das vendas quando bem utilizadas as redes sociais. Como dito pelo entrevistado Ismael “Quando vem buscar aproveita e conhece outras coisas e pode abrir a mente para outras mercadorias. ” Acontece do cliente se interessar por um produto específico através da rede social e quando vai buscar na loja se depara com outras opções e acaba muitas vezes comprando outros produtos além dos iniciais. Mesmo com todos os benefícios dois entrevistados afirmam que não acreditam que as redes sociais ajudem nas vendas.

O próximo capítulo apresenta as conclusões deste estudo.

## 6 CONCLUSÕES

Este capítulo traz as conclusões, implicações acadêmicas, implicações gerenciais da pesquisa realizada, suas limitações e as sugestões para pesquisas futuras.

### 6.1 CONCLUSÃO

No reconhecimento em que as plataformas digitais podem aumentar as vendas e divulgar a imagem do estabelecimento e do produto pelo mundo, os feirantes que as utilizam conseguem não apenas se destacar dentre os demais, como também se aproximam e conquistam clientes em diversos mercados. Estes têm conseguido manter seu negócio apesar dos tempos difíceis e superado as crises.

Aqueles que não usam tais formas de marketing em sua grande maioria não o fazem pois não tem conhecimentos de seus benefícios e não possuem habilidades para tal. Muitos até têm interesse, mas devido a barreiras de falta de conhecimento não o fazem. “A carência de capacitação para se lidar com os instrumentos tecnológicos configura um cenário de exclusão digital, pois de nada adianta a conectividade sem o conhecimento das novas ferramentas.” (LIMA *et al*, 2008).

Concluiu-se assim que a utilização de ferramentas de marketing digital já é uma realidade para muitos feirantes do artesanato de Caruaru, apesar de recente. Muitos já estão lucrando, isso tem levando também outros a buscarem se adaptar a esse novo contexto. Porém a maioria das ações realizadas nas redes sociais não possuem um planejamento e direcionamento que levaria a um melhor aproveitamento das ferramentas.

### 6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A partir dessa pesquisa e do grupo de informações adquiridas é necessário levantar possibilidades de recomendações gerenciais ao público alvo do estudo com relação ao uso de mídias digitais e marketing digital.

Muitos dos comerciantes precisam conhecer melhor as mídias sociais, suas possibilidades e benefícios para começarem a entender a necessidade de utilizar e o quanto na realidade atual se faz necessário estar inserido nesse novo modelo de negócio.

Para aqueles que já usam, se faz necessário uma utilização mais planejada das redes sociais. Esse se mostra ser um dos grandes desafios dos feirantes. Uma estratégia mais

profissional e direcionada, não somente postagens aleatórias, usando o maior número de possibilidades disponíveis nas ferramentas certamente trará resultados mais consistentes e maiores.

Porém, muitas são as limitações, principalmente por se tratar de organizações pequenas, onde uma pessoa ou poucas dão conta de produção, estoque, propaganda, venda, financeiro, entre outros. Porém o cenário pode ser transformado com pequenas mudanças iniciais na maneira de administrar o marketing digital. Esse planejamento irá gerar um marketing mais focado que refletirá nos resultados das vendas.

### 6.3 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

O trabalho traz contribuições sobre a temática do marketing digital, vendas e propaganda para a administração enquanto ciência social. É uma forma de agregar conhecimento e conceitos importantes para o administrador de maneira que lhe permita melhor percepção das questões cotidianas lhe favorecendo na condução dos problemas da melhor maneira possível. O tema abordado tem se tornado cada vez mais importante para que qualquer negócio obtenha sucesso em sua área e para a sociedade como um todo é cada vez mais necessário.

### 6.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Foram encontradas algumas limitações durante o desenvolvimento da pesquisa, são elas:

- a) Quanto à aplicação do questionário, devido a pandemia foi realizado de forma online, porém muitos não se interessavam em responder e era necessário estar sempre reforçando, o que atrasou um pouco o colhimento das respostas;
- b) Ausência de dados mais recentes com relação a feira, muito do material encontrado não é atual;
- c) Poucas pesquisas relacionadas ao artesanato e sua importância como cultura local.

### 6.5 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A partir das informações agregadas durante a pesquisa surgiram novas possibilidades, ficando como sugestões para estudos futuros:

- a) Pesquisa com foco nas mídias sociais também em outros setores da feira, como por exemplo no Alto do Moura;
- b) Realizar pesquisa para avaliar a efetividade das políticas públicas direcionadas ao artesanato.

## REFERÊNCIAS

- A FEIRA DE CARUARU. **HISTÓRIA & MAIS**, 2012. Disponível em: <https://historiaehcpferreira.blogspot.com/2010/10/serie-5-feira-de-caruaru.html>. Acesso em: 15 nov. 2020.
- A Feira de Caruaru. **PREFEITURA DE CARUARU**, 2019. Disponível em: <https://caruaru.pe.gov.br/turismo/> Acesso em: 23/10/2019.
- ALYRIO, R. D. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração**. Rio de Janeiro, Fundação CECIERJ, 2009.
- AMARAL, I. **Redes Sociais na Internet: Sociabilidades Emergentes**. Covilhã: a LabCom.IFP, 2016.
- ARNAUD, L.; MANGINI, E. R.; BARROS, T. F.; URDAN, A. T. A Rede SUPERMARKET na era do Marketing: um caso de mídias sociais. **Caderno Profissional de Administração — UNIMEP**, v.6, n.2, 2016.
- BEZERRA, C. O.; DAVEL, E. P. B. Tradição e inovação na era digital: valor simbólico, cultural e marketing. **REAd** | Porto Alegre – Vol. 23 – Nº 3 – Setembro/Dezembro 2017 – p. 288-312.
- CASTRO, L. T. e; NEVES, M. F. **Administração de Vendas: Planejamento, Estratégia e Gestão**, 1. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- CARVALHO, V. O.; MURBACK, F. G. R. Estudo da utilização das redes sociais nas empresas. **Gestão & Conhecimento**, Poços de Caldas, 2014.
- CIDADES E ESTADOS. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pe/caruaru.html>. Acesso em: 13 out. 2020.
- COMO FAZER uma promoção de vendas que funciona?. **SEBRAE**, 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/como-fazer-uma-promocao-de-vendas-que-funciona,f4307d7324cf4410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 16 nov. 2020.
- Como Utilizar as Redes Sociais para promover o seu negócio. **SEBRAE**. Disponível em < [https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/cursos\\_eventos/como-utilizar-as-redes-sociais-para-promover-o-seu-negocio,57215f43ae8cb510VgnVCM1000004c00210aRCRD](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/cursos_eventos/como-utilizar-as-redes-sociais-para-promover-o-seu-negocio,57215f43ae8cb510VgnVCM1000004c00210aRCRD)>.
- FRANÇA, L. V. S.; NETO, L. M. S.; LUCENA, M. P. de. A Importância da Comunicação Integrada de Marketing: case Delta Café Expresso x Café São Braz. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 15., 2013, Mossoró. **Anais [...]**. Mossoró: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013.
- FEIRA DE CARUARU. [S. l.], 2017. Disponível em: <http://www.sindloja.com.br/artigo/ponto-turistico-1/V>. Acesso em: 13 out. 2020.

FIALHO, M. A. V., VARGAS, D. L. Artesanato, Identidade Cultural e Mercado Simbólico Dinâmica da Vila Progresso em Caçapava do Sul-RS. Editora Unijuí, Ano 17 - n. 49 - out./dez. 2019.

GASPAR, Lúcia. Feira de Caruaru. Pesquisa Escolar Online, Fundação Joaquim Nabuco, Recife. Disponível em: < [http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=434&Itemid=185](http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/index.php?option=com_content&view=article&id=434&Itemid=185) >. Acesso em: 13 out. 2020.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOULART, R. D. et al. O uso do WhatsApp como ferramenta mercadológica no segmento de Supermercados. NAVUS – **Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 9, n. 3, p. 41-54, jul./set. 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.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 – Do Tradicional ao Digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KIELING, A. P.; SILVA COSTA, M. L. da; TIL, M. P.; SILVEIRA, R. B. da. O fenômeno das compras coletivas pela internet: o caso peixe urbano. **Revista Alcance — Eletrônica**, Vol. 20 – n. 01 – p. 139-148 – jan./mar. 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LEITE, A. A. V; SEHNEM, S. Proposição de um modelo de gestão sustentável e competitivo para o artesanato. **Cad. EBAPE.BR**, v. 16, nº 2, Rio de Janeiro, Abr./Jun. 2018.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LIMA, I. T. da S. Inclusão do Idoso no Mundo Digital: Realidade Mossoroense e Cenário Brasileiro, 31, **Anais [...]**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008.

NASCIMENTO, L. M. do; SILVA, V. A. da; PIVETTA, N. P.; SCHERER, F. L. A percepção dos consumidores em relação às estratégias de marketing desenvolvidas por uma empresa de produtos naturais e orgânicos. **Revista Brasileira de Marketing — ReMark**, Vol. 16, N. 2. Abril/Junho, 2017.

PREFEITURA DE CARUARU. Turismo: A Feira de Artesanato. Disponível em: <<https://caruaru.pe.gov.br/turismo/>>. Acesso em: 23/10/2019.

PEREIRA, J.M.M, **A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento**. INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO. 2014.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A Bíblia da Mídia Social: Táticas, Ferramentas e Estratégias pra Construir e Transformar Negócios**. São Paulo: Blucher, 2010.

SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. C. **MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, v. 1, n. 104, fev. 2017

SÁ, M. Feirantes: Quem São? Como Administram seus Negócios? In: Encontro da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 35., 2010, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

SILVA, C. L. R. da; SILVA, A. R. L. da. Sociomaterialidade, poder e conexões em redes de ação no organizar do artesanato. **Revista de Administração Contemporânea**, Maringá, PR, Brasil, v. 23, n. 4, art. 1, pp. 454-475, julho/agosto, 2019.

SOUZA, C. E. de; ALVES, L. C. **Construção de E-commerce para Produtos Artesanais**. Curitiba: UTFPR, 2012.

SPAREMBERGER, A. **Administração de Vendas**. Ijuí: Unijuí, 2008.

TODA MATÉRIA. História: História e Origem das Feiras. Disponível em: < <https://www.todamateria.com.br/historia-e-origem-das-feiras/>>. Acesso em: 23/10/2019.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora. 2011.

VALLE, A. Redes Sociais Mais Usadas no Brasil. **Academia de Marketing**, 2018. Disponível em:< <https://www.academiadomarketing.com.br/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VIEIRA, V. A., SILVA, A. C., ARRUDA, S. A. Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound . marketing, mídias pagas e ganhadas on-line. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Curitiba, PR, Brasil. v.18 n.2 p.194-212 Maio-Ago 2019.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração – UFSC, 2009.

## **APÊNDICE A - Questionário pesquisa quantitativa**

### **PESQUISA TCC**

Meu nome é Noemi Melo e estou pesquisando em meu trabalho de conclusão de curso de Administração da UFPE a influência das redes sociais sobre os comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru. Peço a sua colaboração para responder esta pesquisa. Não será necessário se identificar.

Leia com atenção as afirmações abaixo e marque 1- Discordo Totalmente, 2 – Discordo Parcialmente, 3- Não Concordo Nem Discordo, 4- Concordo Parcialmente e 5- Concordo Totalmente.

#### **1-O uso das redes sociais ajuda a tornar meu negócio mais conhecido.**

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo Parcialmente
- 3 - Não Concordo Nem Discordo
- 4 - Concordo Parcialmente
- 5 - Concordo Totalmente

#### **2- O uso das redes sociais ajuda a aumentar as vendas do meu negócio.**

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo Parcialmente
- 3 - Não Concordo Nem Discordo
- 4 - Concordo Parcialmente
- 5 - Concordo Totalmente

#### **3-O uso das redes sociais facilita a comunicação com meus clientes.**

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo Parcialmente
- 3 - Não Concordo Nem Discordo
- 4 - Concordo Parcialmente

5 - Concordo Totalmente

**4 - As ações que realizo nas redes sociais são planejadas de acordo com os objetivos do meu negócio.**

1 - Discordo Totalmente

2 - Discordo Parcialmente

3 - Não Concordo Nem Discordo

4 - Concordo Parcialmente

5 - Concordo Totalmente

**5- O uso das redes sociais aumenta a confiança do meu cliente no meu negócio.**

1 - Discordo Totalmente

2 - Discordo Parcialmente

3 - Não Concordo Nem Discordo

4 - Concordo Parcialmente

5 - Concordo Totalmente

**6-O uso das redes sociais ajuda a conseguir novos clientes.**

1 - Discordo Totalmente

2 - Discordo Parcialmente

3 - Não Concordo Nem Discordo

4 - Concordo Parcialmente

5 - Concordo Totalmente

**7-As redes sociais protegem meu negócio dos concorrentes.**

1 - Discordo Totalmente

2 - Discordo Parcialmente

3 - Não Concordo Nem Discordo

4 - Concordo Parcialmente

5 - Concordo Totalmente

**8- Usar as redes sociais tem uma boa relação de custo-benefício (pequeno investimento e grande retorno).**

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo Parcialmente
- 3 - Não Concordo Nem Discordo
- 4 - Concordo Parcialmente
- 5 - Concordo Totalmente

**9- As redes sociais são indispensáveis para o sucesso do meu negócio.**

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo Parcialmente
- 3 - Não Concordo Nem Discordo
- 4 - Concordo Parcialmente
- 5 - Concordo Totalmente

**10 - As redes sociais ajudam a amenizar os impactos causados pela pandemia do COVID-19.**

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo Parcialmente
- 3 - Não Concordo Nem Discordo
- 4 - Concordo Parcialmente
- 5 - Concordo Totalmente

**11- As redes sociais devem ser atualizadas com frequência.**

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo Parcialmente
- 3 - Não Concordo Nem Discordo
- 4 - Concordo Parcialmente
- 5 - Concordo Totalmente

**12- As redes sociais influenciam as vendas e os lucros do meu negócio.**

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo Parcialmente
- 3 - Não Concordo Nem Discordo
- 4 - Concordo Parcialmente
- 5 - Concordo Totalmente

**13- As redes sociais ajudam a divulgar o artesanato e a cultura do Agreste.**

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo Parcialmente
- 3 - Não Concordo Nem Discordo
- 4 - Concordo Parcialmente
- 5 - Concordo Totalmente

**14- As redes sociais ajudam a fortalecer o nome da minha loja.**

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo Parcialmente
- 3 - Não Concordo Nem Discordo
- 4 - Concordo Parcialmente
- 5 - Concordo Totalmente

**15- O uso de pessoas conhecidas em redes sociais (artistas, blogueiros, personalidades, entre outros) ajuda a divulgar o negócio.**

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo Parcialmente
- 3 - Não Concordo Nem Discordo
- 4 - Concordo Parcialmente
- 5 - Concordo Totalmente

**16- As medidas tomadas pela prefeitura durante a pandemia são importantes para proteger as pessoas do COVID-19.**

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo Parcialmente
- 3 - Não Concordo Nem Discordo
- 4 - Concordo Parcialmente
- 5 - Concordo Totalmente

**17- As medidas tomadas pelo governo do estado durante a pandemia são importantes para proteger as pessoas do COVID-19.**

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo Parcialmente
- 3 - Não Concordo Nem Discordo
- 4 - Concordo Parcialmente
- 5 - Concordo Totalmente

**18-As medidas tomadas pelo governo federal durante a pandemia são importantes para proteger as pessoas do COVID-19.**

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo Parcialmente
- 3 - Não Concordo Nem Discordo
- 4 - Concordo Parcialmente
- 5 - Concordo Totalmente

**19 - O uso das redes sociais melhora o relacionamento com meus clientes.**

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo Parcialmente
- 3 - Não Concordo Nem Discordo
- 4 - Concordo Parcialmente
- 5 - Concordo Totalmente

**20- Costumo usar as redes sociais para pesquisar novidades para meu negócio.**

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo Parcialmente
- 3 - Não Concordo Nem Discordo
- 4 - Concordo Parcialmente
- 5 - Concordo Totalmente

**21- Qual a sua faixa etária?**

- Até 20 anos
- Entre 21 e 40 anos
- Entre 41 e 60 anos
- Mais de 60 anos

**22- Qual o sexo?**

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

**23- Qual a sua renda familiar mensal (todas as pessoas que residem no mesmo domicílio)?**

- Até R\$ 2.000,00
- Entre R\$ 2.000,01 e R\$ 4.000,00
- Entre R\$ 4.000,01 e R\$ 6.000,00
- Acima de R\$ 6.000,00

**24- Qual a sua escolaridade?**

- Até Ensino Fundamental completo/incompleto
- Até Ensino Médio completo/ incompleto

- Até Ensino Superior completo/ incompleto
- Pós graduação completa/ incompleta

**25- Incluindo você, quantas pessoas trabalham no seu negócio?**

- Trabalho sozinho
- Tenho uma pessoa ajudando
- Entre 3 e 9 pessoas ajudando
- Mais de 9 pessoas ajudando

**26- Há quanto tempo você atua na feira de Artesanato?**

- Até 2 anos
- Entre 3 e 5 anos
- Entre 6 e 10 anos
- Mais de 10 anos

**27 - A maior parte de suas vendas são para (pode marcar mais de uma opção):**

- Atacadista
- Varejista
- Cliente Final

**28 - A sua empresa utiliza algum meio digital (redes sociais, sites da internet, entre outros) para promover, divulgar e/ou vender seus produtos?**

- Sim
- Não

**29- Quais redes sociais você mais utiliza em seu negócio (pode marcar mais de uma opção)?**

- WhatsApp

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- YouTube
- TikTok
- Não utilizo redes sociais para meu negócio

**30- Há quanto tempo você utiliza alguma rede social em seu negócio?**

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses e 1 ano
- Entre 2 e 4 anos
- Mais de 4 anos

**31- No início da pandemia provocada pelo COVID-19 de quanto foi a redução em suas vendas?**

- Até 20%
- Entre 21% e 40%
- Entre 41% e 60%
- Mais de 60%

**32- Com qual frequência você atualiza as redes sociais do seu negócio?**

- Todos os dias
- 1 ou 2 vezes na semana
- Entre 3 e 5 vezes na semana
- Não atualizo
- Não utilizo redes sociais para meu negócio

**33- Você utiliza redes sociais em seu negócio para (pode marcar mais de uma opção):**

- Divulgar as novidades
- Fazer promoções

- Atrair novos clientes
- Fidelizar os clientes atuais
- Tornar o produto mais conhecido
- Divulgar o artesanato do Agreste
- Aumentar as vendas

**34- Quanto você pretende investir por mês em redes sociais nos próximos 6 meses?**

- Até R\$ 200,00
- Entre R\$ 200,01 e R\$ 500,00
- Entre R\$ 500,01 e R\$ 1.000,00
- Não pretendo investir em redes sociais nos próximos 6 meses.

**35- Assinale a opção que representa a participação das redes sociais em suas vendas.**

- Até 20%
- Entre 21% e 40%
- Entre 41% e 60%
- Mais de 60%
- Não utilizo redes sociais

**36 - O auxílio emergencial pago pelo governo federal ajudou a diminuir os impactos da crise econômica provocada pelo COVID-19 (Responda 1- Discordo Totalmente, 2 – Discordo Parcialmente, 3- Não Concordo Nem Discordo, 4- Concordo Parcialmente e 5- Concordo Totalmente).**

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo Parcialmente
- 3 - Não Concordo Nem Discordo
- 4 - Concordo Parcialmente
- 5 - Concordo Totalmente

## **APÊNDICE B – Roteiro Entrevista**

- 1- Quais são os pontos fortes da Feira de Artesanato de Caruaru?
- 2- Quais são os pontos fracos da Feira de Artesanato de Caruaru?
- 3- Como a pandemia provocada pelo COVID-19 influenciou a Feira de Artesanato de Caruaru?
- 4- Como as redes sociais ajudam o seu negócio na Feira de Artesanato de Caruaru?
- 5- Quais as principais dificuldades na utilização das redes sociais em seu negócio?
- 6- Como as redes sociais ajudam na propaganda do seu negócio?
- 7- Como as redes sociais ajudam na venda do seu negócio?