



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

NÚCLEO DE GESTÃO

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

THIAGO MANOEL DA SILVA

**MARKETING DIGITAL E ARTESANATO: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS
DE COMUNICAÇÃO E VENDAS NA FEIRA DE CARUARU**

CARUARU 2022

THIAGO MANOE DA SILVA

**MARKETING DIGITAL E ARTESANATO: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS
DE COMUNICAÇÃO E VENDAS NA FEIRA 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. Mário Rodrigues dos Anjos Neto

CARUARU 2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Thiago Manoel da.

Marketing Digital e Artesanato: uma análise das estratégias de comunicação
e vendas na Feira de Caruaru / Thiago Manoel da Silva. - Caruaru, 2023.
120 p. : il., tab.

Orientador(a): Mário Rodrigues dos Anjos Neto
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2023.
Inclui referências, apêndices.

1. Marketing Digital. 2. Feira de Caruaru. 3. Mídias Sociais. 4. Comunicação.
5. Vendas. I. Anjos Neto, Mário Rodrigues dos. (Orientação). II. Título.

380 CDD (22.ed.)

THIAGO MANOEL DA SILVA

MARKETING DIGITAL E ARTESANATO: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO E VENDAS NA FEIRA DE CARUARU

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de Graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste –
UFPE/CAA

Caruaru, 28 de abril de 2023

Prof. Dr. Cristiane Salomé Ribeiro Costa
Coordenadora do Curso de Administração
UFPE/CAA

Banca Examinadora:

Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE/CAA
(Orientador)

Prof. M.Sc. Antônio César Cardim Britto
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE/CAA
(Examinador Interno)

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

AGRADECIMENTOS

Querida mãe Marineide, não poderia deixar de expressar aqui toda a minha gratidão por todo o amor e apoio que você me deu durante toda a minha jornada acadêmica. A senhora sempre esteve ao meu lado, me ajudando a encontrar a força e a coragem para seguir em frente. Você é minha maior inspiração e fonte de motivação. Muito obrigado por tudo!

A minha querida irmã Thaís, minha maior companheira nessa jornada acadêmica. Você foi uma grande ajuda em todos os momentos, sempre disponível para me ajudar quando eu tinha dúvidas ou precisava de um apoio. Você me motivou a nunca desistir e acreditar em mim mesmo. Obrigado por tudo, minha irmã!

Também gostaria de agradecer a minha irmã Tayná por toda a sua paciência e apoio nesse processo. Sua presença constante e incentivo foram muito importantes para mim. Obrigado por estar sempre presente na minha vida.

Quero agradecer também a Deus, que me deu força e sabedoria para superar todos os obstáculos e chegar até aqui. Sem a sua orientação divina, nada disso teria sido possível.

Ao meu professor orientador Mário, gostaria de expressar toda a minha gratidão por acreditar em mim e me ajudar a concluir este trabalho. Sempre disponível e dedicado, você foi um verdadeiro guia nessa jornada. Sua orientação foi fundamental para o sucesso desse trabalho. Obrigado, Professor Mário!

Ao meu amigo Luiz Fernando, meu grande companheiro nessa caminhada, quero agradecer por todo o seu apoio e incentivo. Você sempre esteve ao meu lado, me ouvindo e me ajudando a encontrar soluções. Obrigado, meu amigo!

Aos meus amigos que, de alguma forma, também se envolveram nesse processo, gostaria de agradecer pelo carinho e suporte. A presença de vocês foi muito importante para mim. Obrigado!

Este trabalho é dedicado àqueles que contribuíram para a minha jornada acadêmica, que me motivaram e apoiaram em cada passo, tornando possível a realização deste objetivo.

RESUMO

Cada vez mais pessoas estão se conectando à Internet e descobrindo as vantagens que ela oferece para os negócios. Como resultado, as redes sociais têm sido alvo de análise, pois permitem uma comunicação rápida, simples e econômica entre pessoas de todo o mundo. Observando as mudanças nas relações comerciais, tornou-se importante estudar a percepção dos comerciantes em relação ao uso das mídias digitais e sua importância na comunicação e vendas. Este estudo tem como foco os comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru, um centro comercial de grande importância na cidade que, além de ser um símbolo da cultura local, gera emprego e renda para muitas pessoas. Esse estudo procurou compreender a influência do Marketing Digital sobre a comunicação e as vendas dos seus produtos. Realizou-se uma pesquisa exploratória e descritiva de abordagem híbrida, qualitativa e quantitativa, utilizando-se das técnicas da estatística descritiva. O questionário foi a técnica de pesquisa adotada para coletar os dados quantitativos, enquanto a pesquisa qualitativa foi realizada através de uma entrevista.

As principais conclusões quanto à pesquisa mostram que os feirantes estão obtendo benefícios ao utilizar as estratégias de Marketing Digital, reconhecendo sua importância para se comunicar com o público. A maioria dos entrevistados afirmou ser capaz de planejar e executar estratégias de marketing, mas uma minoria não concorda, indicando assim certa dificuldade em gerenciar tais plataformas digitais.

Palavras-chave: Marketing Digital; Feira de Caruaru; Mídias Sociais; Comunicação; Vendas.

ABSTRACT

More and more people are connecting to the Internet and discovering the advantages it offers for businesses. As a result, social networks have been the subject of analysis because they allow for quick, simple, and economical communication between people all over the world. Observing changes in commercial relationships, it has become important to study the perception of merchants regarding the use of digital media and its importance in communication and sales. This study focuses on the merchants of the Caruaru Craft Fair, a commercial center of great importance in the city that, in addition to being a symbol of local culture, generates employment and income for many people. This study sought to understand the influence of Digital Marketing on the communication and sales of their products. An exploratory and descriptive survey of a hybrid, qualitative, and quantitative approach was carried out, using descriptive statistical techniques. The questionnaire was the research technique adopted to collect quantitative data, while qualitative research was conducted through an interview. The main conclusions of the research show that the fair vendors are benefiting from using Digital Marketing strategies, recognizing their importance in communicating with the public. The majority of respondents claimed to be able to plan and execute marketing strategies, but a minority disagreed, indicating some difficulty in managing such digital platforms.

Keywords: Digital Marketing; Caruaru Fair; Social Media; Communication; Sales.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 –	Gênero dos entrevistados.....	41
GRÁFICO 2 –	Faixa etária dos entrevistados.....	42
GRÁFICO 3 –	Renda familiar mensal.....	43
GRÁFICO 4 –	Escolaridade dos entrevistados.....	44
GRÁFICO 5 –	Quantidade de pessoas que trabalham no negócio	45
GRÁFICO 6 –	Tempo de experiência dos participantes	46
GRÁFICO 7 –	Distribuição de vendas	47
GRÁFICO 8 –	Utilizam redes sociais em seus negócios.....	48
GRÁFICO 9 –	Redes sociais mais utilizadas	49
GRÁFICO 10 –	Tempo de utilização de redes sociais pelos comerciantes.....	50
GRÁFICO 11 –	Frequência de atualização das redes sociais.....	51
GRÁFICO 12 –	Finalidade de utilização das redes sociais	52
GRÁFICO 13 –	Investimento planejado em redes sociais nos próximos 6 meses.....	53
GRÁFICO 14 –	Vendas geradas por redes sociais	54
GRÁFICO 15 –	Meios de divulgação utilizadas pelos comerciantes além da Internet...	55
GRÁFICO 16 –	As redes sociais ajudam a divulgar minha empresa e meus produtos...	56
GRÁFICO 17 –	As redes sociais ajudam a vender os meus produtos.....	57
GRÁFICO 18 –	As redes sociais ajudam o relacionamento com os clientes	58
GRÁFICO 19 –	Eu consigo planejar adequadamente o que quero fazer nas redes sociais para ajudar meu negócio.....	59
GRÁFICO 20 –	Usar as redes sociais aumenta a confiança dos clientes no meu negócio	60
GRÁFICO 21 –	Usar as redes sociais pode me ajudar a encontrar novos clientes	61
GRÁFICO 22 –	As redes sociais ajudam a proteger meu negócio da concorrência	62
GRÁFICO 23 –	Usar as redes sociais tem uma boa relação custo-benefício (pequeno investimento e grande retorno).....	63
GRÁFICO 24 –	Usar as redes sociais é muito importante para o sucesso do meu negócio	64
GRÁFICO 25 –	As redes sociais ajudaram a amenizar os impactos causados pela pandemia do COVID-19	65
GRÁFICO 26 –	Eu consigo manter atualizadas as redes sociais da minha empresa	66

GRÁFICO 27 – uso das redes sociais ajuda a divulgar o artesanato e a cultura da região do Agreste.....	67
GRÁFICO 28 – Usar pessoas famosas nas redes sociais ajuda a divulgar o negócio (como artistas, blogueiros e personalidades).....	68
GRÁFICO 29 – Eu uso as redes sociais para encontrar novas ideias para o meu negócio	69

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 –	Perfil dos entrevistados por ordem alfabética	70
QUADRO 2 –	Vantagens da Feira de Artesanato de Caruaru	71
QUADRO 3 –	Desvantagens da Feira de Artesanato de Caruaru	72
QUADRO 4 –	Contribuição das Redes Sociais para o Negócio na Feira de Artesanato de Caruaru	73
QUADRO 5 –	Principais Problemas Enfrentados na Utilização das Redes Sociais para o Negócio.....	74
QUADRO 6 –	Contribuições das Redes Sociais na Divulgação do Negócio	75
QUADRO 7 –	Contribuição das Redes Sociais na Venda do Negócio.....	76
QUADRO 8 –	Preferência de Plataforma para Comunicação e Venda	77

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	CONTEXTO	13
1.2	JUSTIFICATIVA	14
1.3	PERGUNTA DE PESQUISA	15
1.4	OBJETIVOS	15
1.4.1	Objetivo Geral.....	15
1.4.2	Objetivos Específicos.....	15
1.5	ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA	16
2	CAMPO DE ESTUDO	17
2.1	FEIRA DE ARTESANATO	17
2.1.1	Histórico.....	19
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
3.1	MARKETING DIGITAL	23
3.2	COMUNICAÇÃO	28
3.3	VENDAS	33
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	37
4.1	TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	37
4.2	INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	39
4.2.1	Pré-testes.....	39
5	ANÁLISE.....	40
5.1	ANÁLISE QUANTITATIVA	40
5.1.1	Caracterização da amostra	40
5.1.2	Análise dos dados	55
5.2	ANÁLISE QUALITATIVA	69
5.2.1	Perfil dos Entrevistados	69
5.2.2	Análise dos dados	70
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
6.1	CONCLUSÃO	79
6.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	81
6.3	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS	81
6.4	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	82

6.5	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	82
	REFERÊNCIAS.....	84
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PESQUISA QUANTITATIVA	87
	APÊNDICE B - ROTEIRO ENTREVISTA.....	96
	APÊNDICE C - ENTREVISTAS TRANSCRITAS.....	97

1 INTRODUÇÃO

No presente capítulo inicial, apresenta-se a contextualização do assunto abordado, fornecendo uma visão geral dos principais tópicos relacionados ao trabalho em questão. Ademais, são expostos a questão de pesquisa que orientou o estudo, a justificativa para a realização da pesquisa e os objetivos gerais e específicos a serem atingidos.

1.1 CONTEXTO

O progresso tecnológico está trazendo transformações cada vez mais indispensáveis na sociedade contemporânea. Os modelos de negócios convencionais estão cada vez mais vulneráveis às inovações provenientes das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), bem como às mudanças disruptivas presentes na sociedade da informação (KOTLER; KARTAJAVA; SETIAWAN, 2017).

Grandes avanços tecnológicos têm transformado a sociedade de maneira significativa, impulsionando novas dinâmicas sociais. Com o marketing 5.0, conceito cunhado por Kotler, Kartajaya e Setiawan em 2021, estamos presenciando uma evolução ainda mais disruptiva em relação às estratégias de marketing.

Com o surgimento de uma nova cultura de relação e consumo, as demandas do mercado estão em constante mudança. Nesse cenário, o Marketing Digital surge como uma nova abordagem que busca elevar os padrões e conceitos do marketing tradicional para o ambiente on-line. A fim de atender às necessidades de adaptação do consumo, o Marketing Digital se baseia nas mesmas demandas e conceitos apresentados no mercado tradicional (COBRA; BREZO, 2009).

O Marketing Digital tem evoluído rapidamente, com o surgimento de diversas ferramentas e estratégias para o ambiente on-line. No entanto para Torres (2009), é importante destacar que cada mercado tem suas próprias especificidades e a adequação da estratégia ao ambiente é fundamental para o sucesso da campanha. Em outras palavras, a campanha de Marketing Digital deve ser pensada de acordo com as necessidades da organização e não o contrário.

Kotler e Keller (2012) destacam a complexidade do cenário econômico que foi vivenciado no início do século XXI, o que colocou muitas empresas em risco e desafiou sua capacidade de prosperar financeiramente. Nesse contexto, o marketing assumiu um papel

fundamental na busca por soluções para enfrentar os desafios e ajudar áreas como operações e finanças a alcançarem seus objetivos. Afinal, a busca por produtos que gerem lucro é um fator chave para o sucesso de uma empresa.

O impacto do Marketing Digital na performance de uma organização é inegável, afetando desde grandes multinacionais até pequenos empreendedores individuais (GABRIEL, 2010). No caso da Feira de Artesanato de Caruaru-PE, onde se encontra diversos microempreendedores, o gerenciamento eficaz do Marketing Digital pode ter um impacto significativo nos resultados obtidos pelos negócios.

1.2 JUSTIFICATIVA

A Internet trouxe transparência e conectividade, mudando o marketing de forma significativa e obrigando as empresas a se adaptarem a essa nova realidade para se manterem relevantes e competitivas no mercado. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o mundo passa por um período de transformações drásticas, sendo a Internet uma das principais responsáveis pela conectividade e transparência, trazendo novas formas de poder e moldando a sociedade e as relações de consumo de maneiras nunca vistas antes.

A adoção das tecnologias digitais trouxe mudanças significativas para o cenário do marketing, especialmente em relação à possibilidade de mensuração facilitada no ambiente digital. Além disso, a Internet também permitiu um contato direto entre empresas e clientes, possibilitando uma interação mais efetiva e personalizada entre ambos. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores geralmente são influenciados tanto por sua preferência individual quanto por um desejo de conformidade social ao tomar decisões de compra, e a importância relativa desses dois fatores varia não só de pessoa para pessoa, mas também de setor para setor e de categoria para categoria.

A produção artesanal tem se mostrado uma importante fonte de geração de trabalho e renda em diversas regiões do país. Freitas (2017) afirma que o incremento dessa produção pode trazer benefícios significativos para a economia local e para a vida das pessoas envolvidas na atividade. Na cidade de Caruaru, no estado de Pernambuco, a feira de artesanato é uma grande fonte de renda para os moradores locais, além de ser um importante símbolo da cultura local. Atualmente, a Internet oferece diversas ferramentas para ampliar a visibilidade desse ambiente e, conseqüentemente, incentivar o desenvolvimento da atividade artesanal.

Esta pesquisa tem como propósito investigar como os comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru compreendem o papel do Marketing Digital no que se refere à comunicação e às vendas de seus produtos. Os resultados da pesquisa podem ser aproveitados por instituições públicas, como a Prefeitura de Caruaru, para o desenvolvimento de projetos de qualificação dos feirantes e para o aprimoramento da organização da Feira de Artesanato.

Dessa forma, o desenvolvimento dessa pesquisa se justifica pela necessidade de aprofundamento e aquisição de conhecimento sobre uso do Marketing Digital como estratégia de comunicação e de vendas pelos feirantes do artesanato de Caruaru-PE.

1.3 PERGUNTA DE PESQUISA

O presente trabalho tem o propósito de responder à seguinte pergunta de pesquisa:

Como o Marketing Digital influencia as estratégias de comunicação e de vendas dos comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

O objetivo geral dessa pesquisa é: Compreender a influência do Marketing Digital sobre a comunicação e as vendas dos comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru.

1.4.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos desse trabalho foram:

- 1) Avaliar o nível de conhecimento dos comerciantes sobre Marketing Digital e as ferramentas disponíveis para promover seus negócios;
- 2) Descrever as estratégias de Marketing Digital adotadas pelos comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru;
- 3) Identificar os fatores que contribuem e inibem as estratégias de Marketing Digital

- adotadas pelos comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru;
- 4) Analisar os resultados obtidos pelas estratégias de Marketing Digital da Feira de Artesanato de Caruaru;
 - 5) Propor melhorias para os problemas identificados.

1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

O capítulo 1 (Introdução) tem como objetivo apresentar o contexto desta monografia, incluindo a justificativa que motivou a realização deste estudo, a pergunta de pesquisa que orientou a investigação, bem como o objetivo geral e específicos que levaram à sua elaboração.

O capítulo 2 (Campo de Estudo) é apresentada uma visão abrangente da Feira do Artesanato, incluindo um breve histórico da Feira de Artesanato de Caruaru.

O capítulo 3 (Referencial Teórico) apresenta definições e conceitos sobre Marketing Digital, comunicação e vendas;

O capítulo 4 (Procedimentos Metodológicos) são descritos os procedimentos adotados na pesquisa, incluindo a tipificação, os instrumentos de coleta de dados e o pré-teste.

No capítulo 5 (Análise) é feita a análise dos dados com base nas informações que foram coletadas.

O capítulo 6 (Conclusões) são apresentadas as considerações finais do estudo, incluindo implicações gerenciais e acadêmicas, bem como limitações da pesquisa e sugestões para futuros estudos.

O próximo capítulo apresenta a organização e o setor objetos estudo.

2 CAMPO DE ESTUDO

2.1 FEIRA DE ARTESANATO

Desde os tempos mais antigos, o artesanato tem sido uma presença constante no dia a dia do ser humano. Originado da necessidade básica de suprir as demandas por alimentação, proteção e expressão pessoal, essa forma de produção manual teve um papel significativo no avanço da manufatura. Contudo, a evolução dos processos produtivos nas sociedades pré-capitalistas acabou por deixar o artesanato em desvantagem, relegando-o a uma posição marginalizada em relação à manufatura. Esse fato é inegável e foi descrito por Mello e Froehlich em seu estudo de 2015.

O Programa do Artesanato Brasileiro (PAB) (BRASIL, 2012, p.11), entende o artesanato como:

[Compreensão de] toda a produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (possui valor simbólico e identidade cultural), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios.

De acordo com Mello e Froehlich (2015), atualmente, o artesanato tem assumido novas formas, com o objetivo de revitalizar a sua prática. Essa atividade é valorizada como detentora de elementos culturais, representando a autenticidade e fomentando a educação. Além disso, do ponto de vista econômico, o artesanato é uma fonte geradora de emprego e renda, e também adquire uma importante função social, ao qual além de proporcionar uma fonte de renda para diversas famílias, o artesanato também é um meio de preservar as técnicas tradicionais de produção. Entretanto, segundo Lima e Oliveira (2016) o artesanato, embora seja uma atividade importante, é frequentemente discriminado e subestimado, o que acaba resultando na desvalorização dos produtos artesanais e na venda por preços baixos para intermediários.

Os conceitos relacionados ao artesanato destacam a sua natureza predominantemente manual, que exige habilidades pessoais e criatividade. Trata-se de uma expressão da vida em sociedade, uma construção que visa produzir bens com função utilitária, lúdica, decorativa ou religiosa. Como resultado desse processo, o trabalho do artesão pode ser considerado como um testemunho vivo de uma determinada cultura, representando suas características distintas

(CASTILHO, DORSA, SANTOS, OLIVEIRA, 2017).

De acordo com o SEBRAE (2021), a atividade conta com uma expressiva participação de mulheres, representando a maioria dos 8,5 milhões de artesãos que dependem diretamente da produção artesanal para viver. O setor é responsável por uma significativa parcela do PIB Nacional, representando aproximadamente 3% do total, com um faturamento em torno de 102 bilhões de reais por ano. Além disso, a atividade artesanal movimenta cerca de 50 bilhões de reais anualmente, evidenciando seu potencial econômico e reafirmando sua importância para a sociedade.

Ao olhar para o artesanato, é importante perceber que ele representa a união entre o trabalho manual e intelectual, em que a criação, técnica, concepção e execução estão profundamente interconectadas. O artesanato é capaz de mostrar as particularidades de cada região, incluindo seus usos, costumes, tradições e características distintas. Para Freitas (2017), o artesanato é indubitavelmente relevante para a preservação das culturas e singularidades que distinguem os povos em todo o mundo, sendo estes fatores os que conferem maior valor às peças. O valor de mercado dos produtos artesanais está intimamente ligado ao valor sentimental que o consumidor atribui a eles.

No Artesanato, mesmo que as peças sejam produzidas utilizando instrumentos e máquinas, é a habilidade manual do artesão que confere ao objeto uma característica singular e criativa, que reflete tanto a personalidade do artesão quanto a sua relação com o contexto sociocultural em que está inserido. (BRASIL, 2012 p. 12).

O artesão se distingue por sua habilidade manual e destreza na realização de tarefas que requerem um alto grau de criatividade, sensibilidade e precisão. Para Freitas (2017, p. 38), “Muitos artesãos dedicam-se exclusivamente a esta atividade enquanto outros a mantêm como uma complementação de Renda”. Segundo o autor, os artesãos são, em sua maioria, indivíduos comuns que buscam aprimorar sua qualidade de vida e atender às suas necessidades fundamentais de sobrevivência. Comumente, esses artesãos possuem unicamente educação fundamental, sendo que alguns são inclusive analfabetos. A maioria deles aprendeu suas habilidades por meio de familiares, com uma tradição de passar de geração em geração, mantendo a relação tradicional de mestre-aprendiz.

O produto artesanal normalmente possui alto valor agregado, em especial o valor de estima. Esta estima realiza-se em função dos valores que constituem o contexto produtivo do artesanato - uma manifestação cultural, religiosa ou popular, uma matéria-prima típica de determinada região, a consciência ambiental, o uso da

matéria-prima, a habilidade técnica do artesão, a tradição, uma função inerente ao contexto procedente, um saber-fazer singular e impalpável (FREITAS, 2017 p. 57).

O artesanato é uma expressão cultural que reflete as tradições das comunidades, demonstrando o orgulho e amor dos artesãos pelo que fazem, caracterizando a cultura popular em diversos lugares, como em Pernambuco (ANDRADE, 2015). Além disso, as feiras livres são uma das principais formas de comercialização de artesanato no Brasil, especialmente em cidades do interior do país. Nessas feiras, é possível encontrar uma ampla variedade de peças produzidas por artesãos locais, que utilizam sua habilidade e criatividade para transmitir a cultura e as tradições de suas regiões. Em Caruaru, Pernambuco, a feira livre é um exemplo desse tipo de comércio, sendo uma modalidade de mercado varejista ao ar livre, organizada como serviço de utilidade pública pela municipalidade, com periodicidade semanal, voltada para a distribuição local de gêneros alimentícios e produtos básicos (MASCARENHAS; DOLZANI, 2008).

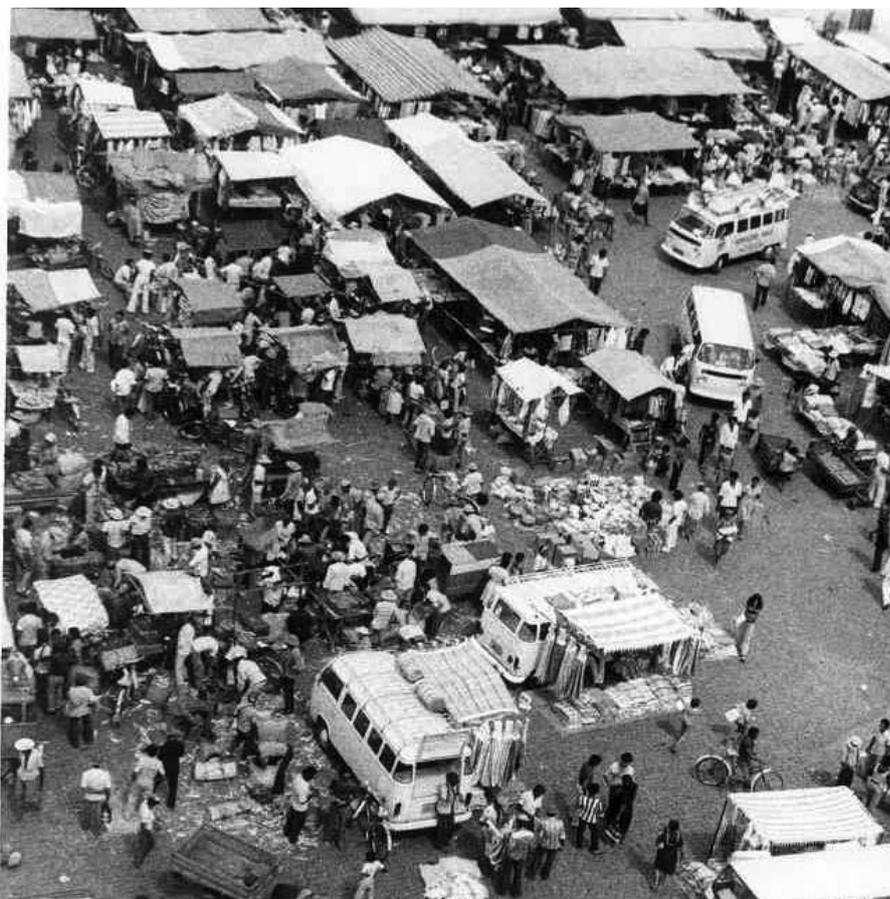
A Feira de Artesanato de Caruaru, situada em Pernambuco, é um reflexo do forte vínculo entre a cultura popular e as tradições da região. Neste evento, é possível encontrar uma ampla variedade de peças produzidas pelos artesãos locais, que são caracterizadas pela habilidade em transmitir histórias e identidades por meio de suas obras. Cada peça é um retrato das tradições, crenças e costumes da região, destacando a importância do artesanato como forma de expressão cultural. A feira de Caruaru, portanto, é um espaço importante de valorização e reconhecimento dos saberes e fazeres dos artesãos locais, além de ser uma vitrine para a cultura popular pernambucana (IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 2009).

2.1.1 Histórico

Caruaru é um município situado na mesorregião do Agreste Pernambucano e na microrregião do Vale do Ipojuca. Localizado a cerca de 140km da capital Recife, a cidade é facilmente acessível pela BR 232 e é atravessada pela BR 104. Ao longo dos anos, Caruaru tem passado por um significativo desenvolvimento econômico, impulsionado principalmente pela sua famosa feira, que abrange diversos setores comerciais. Segundo o IPHAN (2019), a Feira de Caruaru é responsável pelo crescimento populacional e econômico da cidade, sendo um dos principais atrativos turísticos do Nordeste brasileiro.

Qualquer cidade no Nordeste que tenha uma feira, a considera como uma fonte de vitalidade para outras atividades no espaço urbano. Elas atraem uma gama enorme de consumidores, portadores de diversas expressões culturais, e refletem as necessidades da vida corriqueira deste povo batalhador, que procura realizar nas feiras tanto a venda de seus produtos, uma saída para as dificuldades que enfrentam no dia-a-dia, como o consumo de outros." (MIRANDA, 2009 p. 51)

Figura 1 – Foto Histórica da Feira de Caruaru



Fonte: Acervo da fototeca da Fundação Joaquim Nabuco.

A feira livre é um espaço de comércio público que reúne vendedores e compradores em um local específico, onde acontecem trocas, vendas e negociações de mercadorias. O desenvolvimento histórico das feiras está diretamente relacionado à história do povoado que posteriormente se emancipou como cidade de Caruaru, em Pernambuco. Como aponta Miranda (2009), em algumas áreas, a feira assume um papel tão importante que é difícil determinar a dependência entre a cidade e a feira, ou seja, até que ponto a cidade depende da feira ou a feira depende da cidade.

A Feira de Caruaru, maior centro de comércio popular do interior do Nordeste com cerca de 30 mil feirantes, alcançou seu patamar histórico e econômico atual graças à

diversidade da cultura local e aos elementos socioculturais que se entrelaçam com os fatores políticos e históricos. Esse cenário multifacetado foi formado por uma combinação de fatores históricos que geraram várias feiras livres em um só espaço, incluindo a Feira de Artesanato, a Feira do Gado, a Feira do Troca-Troca, a Feira de Verduras e a Feira da Sulanca.

De acordo com o IPHAN (2019), a Feira de Caruaru se desenvolveu a partir de uma pequena feira que transformou a área central do povoado, acrescentando valores econômicos, sociais e culturais. A feira tornou-se um local de interação social, desenvolvimento de identidade e exibição da sabedoria popular. A Feira de Caruaru, na verdade, consiste em muitas feiras diferentes que compõem um local de referência da história do agreste pernambucano, representando a riqueza cultural do Nordeste (IPHAN, 2006).

Além de ser um importante polo comercial, a Feira de Caruaru é reconhecida como Patrimônio Cultural Imaterial Brasileiro pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) desde 2006, segundo informações da Prefeitura de Caruaru (2023). Esse título é um reconhecimento da riqueza cultural presente na feira, que abrange desde produtos de diferentes regiões do país até artesanato local e manifestações culturais. A Feira de Caruaru é um verdadeiro patrimônio do agreste pernambucano e um importante símbolo da diversidade cultural do Nordeste brasileiro (MELO, 2020).

Figura 1 – Foto da Entrada da Feira de Caruaru



Fonte: (Foto: Lafaete Vaz/G1).

De acordo com o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN, 2019), por mais de dois séculos, a Feira de Caruaru foi realizada na Rua do Comércio, no centro da cidade, antes de ser transferida para o Parque 18 de Maio às margens do rio Ipojuca, em 1992. Essa mudança foi fundamental para melhorar o fluxo de pedestres e veículos em Caruaru, especialmente a partir da década de 1970, quando o parque foi construído. Com mais de 150 hectares, o parque é equipado com estacionamentos e vias internas para automóveis, proporcionando uma área mais segura e adequada para a realização da feira. A Feira de Caruaru contém uma das maiores feiras de artesanato do Brasil e atrai visitantes de todo o país em busca de produtos artesanais de alta qualidade, gerando emprego e renda para muitos trabalhadores da região.

O próximo capítulo apresenta a fundamentação teórica desse trabalho.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 MARKETING DIGITAL

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) preconizam que as formas de fazer marketing mudaram significativamente ao longo do tempo, adaptando-se às transformações na sociedade e às novas tecnologias que surgiram. O mais preocupante, contudo, é constatar que muitas empresas e comerciantes ainda não se adaptaram plenamente a essa nova realidade, deixando de explorar todo o potencial das novas tecnologias e estratégias de marketing. Não é exagerado afirmar que a importância de uma abordagem atualizada e eficiente de marketing é cada vez maior, uma vez que a concorrência no mercado está cada vez mais acirrada e os consumidores estão cada vez mais exigentes. Em todo esse processo, ocorreu uma revolução na forma como o marketing é praticado, com novas técnicas, ferramentas e abordagens que se tornaram essenciais para alcançar o sucesso no mercado atual.

Para 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.

É inegável a importância do marketing para alcançar o sucesso empresarial, uma vez que ele é responsável por atender às necessidades e desejos dos consumidores. Segundo Gabriel (2010, p.104), “Marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”, ao qual é possível “afirmar que qualquer componente de uma estratégia de marketing para satisfazer necessidades ou desejos pode usar tecnologias e plataformas digitais ou não.” O mundo dos negócios é cercado pelo marketing, que pode ser percebido de diversas formas, tanto de maneira explícita quanto implícita. E, atualmente, é fundamental que essa ferramenta esteja em constante adaptação às mudanças do mercado.

Com a proliferação de tecnologias e plataformas digitais, as estratégias de marketing ganham cada vez mais espaço e oportunidades de diversificação (GABRIEL, 2010). Nesse

contexto, é importante destacar a vantagem da mensuração que o ambiente digital propicia em relação aos ambientes tangíveis, pois permite um acompanhamento em tempo real do desempenho das ações e a possibilidade de ajustes precisos para atender as demandas dos consumidores. Além disso, o meio digital também possibilita uma maior sincronicidade entre as diferentes iniciativas de marketing, garantindo uma experiência mais coesa e integrada ao público-alvo.

Pode-se dizer que o marketing no contexto digital tem se mostrado cada vez mais importante para os profissionais da área, especialmente com a ascensão do marketing das mídias sociais e dos mecanismos de busca, bem como do e-commerce. Neste contexto, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) fica claro que o Marketing Digital é muito mais do que apenas migrar os clientes para canais digitais ou investir em mídias digitais. O mais preocupante, contudo, é constatar que muitos profissionais ainda não estão preparados para lidar com as peculiaridades do Marketing Digital, como a necessidade de uma abordagem mais interativa e personalizada, bem como de um monitoramento constante das métricas de desempenho.

De acordo com Gabriel (2010), as plataformas digitais estão impulsionando uma enorme quantidade de conteúdo e soluções instantâneas em tempo real. Pode-se dizer que o Marketing Digital e o marketing tradicional podem coexistir com papéis fundamentais distintos. Fica claro que, no estágio inicial de interação entre empresa e consumidor, o marketing tradicional desempenha um papel importante ao promover a consciência e o interesse. Já o papel mais importante do Marketing Digital é promover a ação, defesa da marca e resultados. O mais importante a se afirmar é a importância da complementaridade entre as duas abordagens, no qual não ocorreu uma substituição do marketing tradicional pelo digital, mas sim uma evolução e adaptação do mercado às novas possibilidades tecnológicas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Segundo Torres (2009), o Marketing Digital consiste em ações estratégicas digitais coordenadas e interdependentes, focadas no comportamento do consumidor e com o objetivo de gerar sinergia e resultados organizacionais. O Marketing Digital compreende uma série de estratégias de marketing realizadas por meio de canais eletrônicos, como a Internet, nos quais o consumidor tem o controle sobre a quantidade e o tipo de informação que recebe. Neste contexto, fica claro que o papel do Marketing Digital é utilizar a Internet como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo. Não é exagerado afirmar que o Marketing Digital se tornou uma das principais estratégias de marketing utilizadas pelas empresas atualmente.

A Internet é uma rede composta por milhões de indivíduos de todas as idades e origens, que utilizam a plataforma para buscar informações, entretenimento e relacionamento. Esses usuários são capazes de influenciar, interagir e impactar em praticamente todas as atividades relacionadas à sociedade e aos negócios (TORRES, 2009, p.44).

A comercialização de produtos pela Internet é uma oportunidade nova que surgiu com a criação das lojas virtuais, ou e-commerce. Embora nem todos os produtos sejam compatíveis com esse modelo de vendas, a evolução da tecnologia tem permitido que cada vez mais empresas e produtos possam ser comercializados dessa maneira. De acordo com Torres (2018), ao estar conectado à Internet, o consumidor tem três necessidades fundamentais que orientam suas escolhas e comportamentos: informação, entretenimento e relacionamento. Essas necessidades são criadas e satisfeitas pelo próprio consumidor, e têm um papel importante na forma como ele utiliza a Internet para realizar suas compras.

A Internet passou por uma grande revolução quando os consumidores, enquanto internautas, assumiram o controle de suas próprias vidas através das mídias e redes sociais. Esses usuários são capazes de gerar conteúdo, buscar informações, entreter-se e se relacionar simultaneamente, utilizando plataformas como Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter e inúmeros blogs. Essas redes sociais têm sido muito importantes para entender melhor as necessidades e preferências dos consumidores. Os usuários da Internet podem interagir diretamente com outras pessoas, compartilhar experiências e opiniões, e criar comunidades em torno de interesses em comum. Esse fenômeno transformou a maneira como as pessoas se comunicam e se relacionam, e tem impactado em diversos aspectos da sociedade (TORRES, 2018).

De acordo com o IBGE (2018), mais de 146 milhões de brasileiros estão conectados à Internet, tornando-a a principal ferramenta de interação social. Nesse sentido, as empresas buscam compreender essas novas formas de interação e o comportamento do consumidor, especialmente no ambiente virtual. O marketing teve que se adaptar à essa nova realidade, deixando de ser apenas tradicional e passando a ser também digital, com um foco maior no relacionamento com os consumidores.

O comportamento do consumidor online é reflexo dos seus valores e experiências na sociedade. As mudanças nesse comportamento se dão através da evolução da sociedade, como por exemplo, as leis de defesa do consumidor, que aumentaram o desejo por mais respeito e proteção na relação de consumo. De acordo com Torres (2018), quando o consumidor se sente amparado, ele se sente mais confortável em explorar o comércio pela Internet. A tecnologia digital abriu novamente as portas para a individualidade e para o coletivo, permitindo que

comportamentos e desejos antes adormecidos ou reprimidos possam ser expressados sem a mediação de nenhum grupo de interesse.

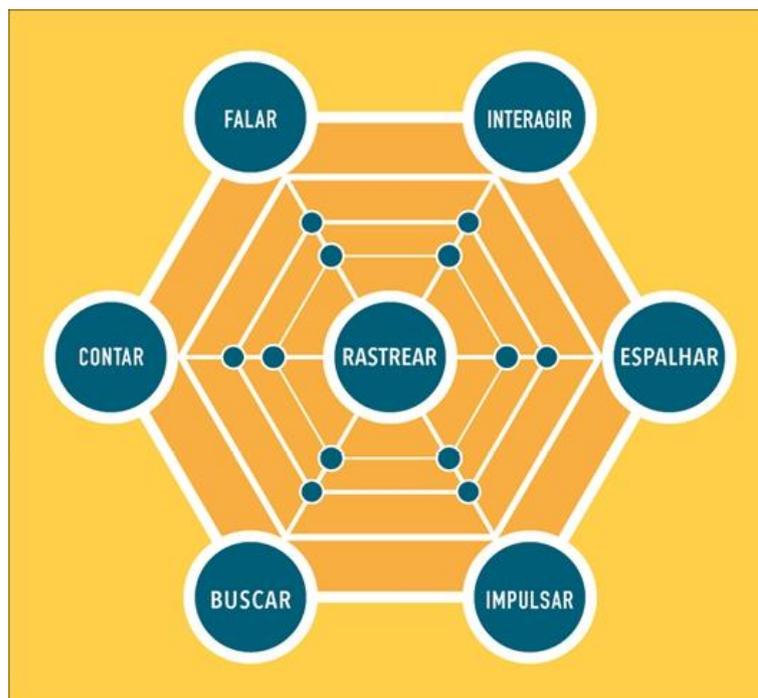
A utilização das tecnologias digitais como ferramenta de marketing tem ganhado cada vez mais espaço no mundo dos negócios. Expressões como Marketing Digital, publicidade online, web marketing, mobile marketing e inbound marketing referem-se a diversas estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing, mas que foram adaptados para o universo online. A comunicação, publicidade e propaganda são algumas das áreas que utilizam essas ferramentas para potencializar os resultados das empresas na Internet. “Conforme as tecnologias digitais passam a permear cada vez mais as atividades humanas, mais influência o digital passa a ter no marketing”. (GABRIEL, 2010 p. 74)

De acordo com Torres (2018), a revolução digital mudou completamente a forma como as empresas devem se posicionar na Internet e nas redes sociais. Hoje em dia, uma grande parcela dos consumidores é representada por usuários conectados, que utilizam a rede como principal meio de comunicação. Por isso, é imprescindível incluir estratégias digitais no planejamento estratégico e de marketing, criando ações integradas que permitam aproveitar ao máximo os recursos disponíveis. Ações isoladas na Internet já não são mais eficientes, e empresas que desejam ter sucesso precisam compreender a importância da presença digital e investir em estratégias que engajem seus consumidores online.

As estratégias de Marketing Digital visam satisfazer as necessidades dos consumidores, construindo e fortalecendo a relação entre eles e a marca, fidelizando-os e contribuindo para os objetivos comerciais, de marketing e vendas da empresa. Essas estratégias devem ser criadas a partir de uma compreensão da Internet e das tecnologias digitais como um ecossistema digital complexo, onde diferentes agentes digitais interagem entre si e onde pessoas, empresas e marcas operam usando suas identidades digitais, gerando uma cultura digital exclusiva (TORRES, 2018).

De acordo com Torres (2010), uma das formas de facilitar o caminho e ações utilizadas na Internet para atingir o consumidor é através das sete estratégias do Marketing Digital, interligadas em uma teia, para que a empresa crie uma forte presença no mercado, estabeleça conexões com os clientes e mantenha-os satisfeitos. O objetivo dessa teia (Figura 3) é ligar os pontos e estabelecer presença entre a empresa e o consumidor. Conforme cada estratégia contribui com a eficiência da outra, este modelo potencializa os resultados do Marketing Digital.

Figura 3 – As sete estratégias do Marketing Digital



Fonte: Torres (2018, p. 109).

As estratégias interligadas de Marketing Digital são utilizadas para estabelecer uma forte presença no mercado e manter os clientes satisfeitos. O marketing das mídias sociais visa criar relacionamento com o cliente, sem transformar a ferramenta em uma página de propaganda e promoção. O e-mail marketing (Mailing), estabelece contato direto com o cliente através de mensagens, mas é preciso enviar informações certas e para pessoas interessadas. O marketing viral permite alcançar milhões de pessoas através da repercussão boca a boca, conhecendo o comportamento dos consumidores. A publicidade online divulga a marca, produto ou serviço em várias mídias e tecnologias, como vídeos e jogos online. A pesquisa online visa conhecer melhor o consumidor e seu comportamento, enquanto o monitoramento acompanha as ferramentas de Marketing Digital para melhorar resultados. Todas essas estratégias se complementam e potencializam os resultados do Marketing Digital (TORRES, 2010). Para o autor, das sete ferramentas propostas por Torres, a que mais se destaca no meio digital e empresarial são as redes sociais.

A pandemia de COVID-19, iniciada em 2019, mostrou a importância do Marketing Digital e seu impacto na sociedade. Com as medidas de contenção do vírus, como quarentenas e isolamentos, o setor produtivo sofreu uma grande deficiência na promoção e oferta de bens e serviços. Diante disso, muitas empresas precisaram se adaptar e investir no Marketing

Digital para continuar a alcançar e fidelizar seus clientes. Através das redes sociais, e-mail marketing e outras estratégias online, as empresas conseguiram manter a comunicação com seus clientes e até mesmo expandir seus negócios. O Marketing Digital se mostrou fundamental para muitas empresas durante a pandemia, destacando sua importância na sociedade (Souza et al., 2021).

Com a pandemia afetando profundamente o mundo dos negócios, as empresas tiveram que se adaptar a uma nova realidade e ajustar suas operações para lidar com as perdas financeiras causadas pelo isolamento social. Nessa busca por soluções, as empresas estão cada vez mais recorrendo a agências de Marketing Digital e utilizando as redes sociais para manter a presença na vida de seus clientes. De acordo com Souza et al. (2021), essa mudança forçou as empresas a perceberem a importância do Marketing Digital como estratégia fundamental para garantir a sobrevivência no mercado em tempos de crise.

As redes sociais têm se mostrado uma ferramenta fundamental para as MPEs que estão começando a atuar no mercado. Com o Marketing Digital, as empresas conseguem se aproximar dos clientes de forma mais efetiva, o que ajuda a construir relacionamentos duradouros e a atrair novos consumidores. Além disso, a comunicação através das redes sociais tem um custo relativamente baixo em comparação com outras formas de publicidade, o que torna essa estratégia ainda mais vantajosa para as MPEs. Com isso, o marketing em redes sociais se tornou uma ferramenta essencial para o sucesso dos negócios nos dias de hoje (FERREIRA et al., 2019).

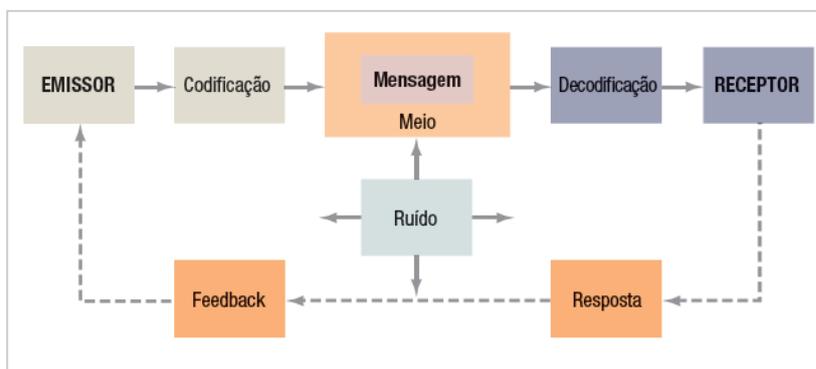
A próxima seção apresenta os principais conceitos sobre comunicação.

3.2 COMUNICAÇÃO

A comunicação é uma peça-chave no universo do marketing, que abrange diversas áreas, como vendas, atendimento, publicidade e propaganda. Além disso, é importante destacar o papel fundamental do jornalismo, da assessoria de imprensa e das relações públicas nesse contexto. É por meio da comunicação que as empresas conseguem se comunicar de forma eficiente com seus clientes e criar estratégias de marketing eficazes. Seja na publicidade, propaganda ou comunicação corporativa, é a comunicação que permite que as marcas se conectem com seus públicos de interesse e gerem resultados positivos em suas vendas e imagem no mercado (SILVA; MACHADO; MELO, 2016).

Para Kotler e Keller (2012), é fundamental que o profissional de marketing compreenda os elementos essenciais para uma comunicação eficaz. Nesse sentido, um macromodelo do processo de comunicação foi desenvolvido, representando os nove principais elementos para tal. Os dois principais elementos são o emissor e o receptor, seguidos pelas ferramentas da mensagem e do meio. As quatro principais funções da comunicação são representadas pelos elementos de codificação, decodificação, resposta e feedback. Finalmente, o ruído é o último elemento do sistema, representando mensagens aleatórias e concorrentes que podem interferir na comunicação pretendida. Segundo os autores, quanto mais o campo de experiência do emissor se sobrepõe ao do receptor, mais eficaz é a comunicação. É importante ressaltar que durante o processo de comunicação, conceitos como atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva podem estar operantes. Na Figura abaixo, é possível visualizar o macromodelo mencionado, com os nove principais elementos de uma comunicação eficaz.

Figura 4 – Macromodelo do processo de comunicação



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 516).

É importante ressaltar que os canais de comunicação e vendas têm funções diferentes e não devem ser confundidos. Apesar de estarem interligados em alguns casos, cada canal tem um papel específico a desempenhar. Por outro lado, os canais de vendas são aqueles que facilitam as transações comerciais, como lojas, equipes de vendas, sites de comércio eletrônico e agentes de televendas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destaca a importância de compreender a distinção entre os canais de comunicação e de vendas e de utilizá-los de forma integrada e estratégica. A escolha correta dos canais pode fazer a diferença entre uma interação positiva ou negativa com a marca, e é crucial para a construção de relacionamentos bem-sucedidos e duradouros com os clientes.

De acordo com a avaliação de Kotler e Keller (2012), a comunicação de marketing é uma estratégia para elaborar um produto, estabelecer na mente do consumidor determinada informação e aumentar o valor percebido através da adoção de preços atrativos. Conforme Neto (2011, p. 29), "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".

Existem diversas formas de se comunicar atualmente, e os canais de comunicação são os meios pelos quais as informações e conteúdo são transmitidos. Entre esses canais, estão incluídos a televisão, a mídia impressa, as redes sociais, os sites de conteúdo e os serviços de atendimento ao cliente. Cada um desses canais possui suas particularidades e benefícios, e é importante escolher o mais adequado para cada situação de comunicação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Para se ter um marketing de qualidade, é imprescindível analisar dados como o comportamento e os hábitos de consumo dos clientes. No contexto de comunicação virtual, a aprendizagem é uma ferramenta útil e deve ser combinada com a valorização do significado simbólico e cultural do produto. O marketing é capaz de transformar produtos artesanais em objetos de desejo, harmonizando tradição e inovação com dimensões culturais e simbólicas, que podem aprimorar as práticas do Marketing Digital (BEZERRA; DAVEL, 2017).

Com o advento da comunicação por meios digitais, as empresas têm uma oportunidade única de interagir com seus clientes e estabelecer um relacionamento mais dinâmico e bidirecional. Essa forma de comunicação permite que as empresas ouçam e respondam às necessidades dos clientes de maneira mais rápida e eficiente, além de oferecer a possibilidade de personalização das interações. Nesse cenário, é fundamental que as empresas estejam atentas à importância da comunicação eficaz para o sucesso de suas estratégias de Marketing Digital. De acordo com Kotler e Keller (2012), a comunicação é um dos elementos fundamentais do mix de marketing e deve ser cuidadosamente planejada e executada para atingir os objetivos desejados.

De acordo com Torres (2018), a comunicação é um elemento central na estratégia de instituições culturais. A evolução dos meios de comunicação e, em especial, das redes sociais, possibilitou o estabelecimento de relações mais dinâmicas entre essas instituições e seu público. Hoje, as redes sociais têm um papel crucial nesse processo, permitindo que as instituições culturais estabeleçam relações mais próximas e efetivas com seus públicos.

O advento da Internet trouxe consigo uma mudança significativa no modo como as pessoas se relacionam. Com o desenvolvimento de comunicações instantâneas e redes sociais,

o consumidor encontrou na web um campo fértil para a busca de relacionamentos. Essa nova realidade tem implicações profundas nas relações interpessoais e na forma como as pessoas interagem entre si. De acordo com Torres (2018), a popularização da Internet permitiu que as pessoas estabelecessem contatos com indivíduos que, de outra forma, seriam inacessíveis. Além disso, as redes sociais fornecem uma plataforma para a construção de relacionamentos que transcendem as barreiras físicas e geográficas.

Os profissionais da atualidade enfrentam um grande desafio: compreender as novas formas de interação social em constante mudança. Com a revolução da Internet na década de 2000, seguida pelo advento da era da informação, houve um aumento na acessibilidade à informação, criação de conteúdo, novos meios de interação e comunicação. Isso fez com que o marketing evoluísse junto com seu público-alvo. As empresas precisam acompanhar as mudanças causadas por essa era para antecipar seus concorrentes, entender seus clientes e atender às expectativas do consumidor, obtendo assim melhores resultados (SILVA; TRIGUEIRO; THIAGO, 2020).

Para Torres (2018), a Internet se transformou em um ecossistema digital que conecta milhões de pessoas através de dispositivos móveis, notebooks e computadores, graças à popularização da tecnologia digital. Nesse contexto, as instituições culturais precisam estar presentes e estabelecer relações mais próximas com o seu público, aproveitando as oportunidades oferecidas pela tecnologia para aprimorar suas estratégias de comunicação. No entanto, a revolução digital por si só não é capaz de explicar todas as mudanças ocorridas na sociedade, no consumidor e, conseqüentemente, na ciência do marketing. Ainda segundo o autor, embora tenha sido inicialmente subestimada por muitos como "coisa de jovens" ou "um exercício de futilidade", a evolução da Internet, juntamente com a explosão das plataformas de publicação de conteúdo, mídias e redes sociais, resultou em uma mudança de paradigma. O movimento crescente de produção independente de conteúdo também contribuiu para esse processo.

Com o surgimento das redes sociais e o fácil acesso à informação, os consumidores passaram a ter mais voz e influência na forma como as empresas se comunicam com eles. Não são mais apenas receptores passivos das mensagens publicitárias, mas sim, se tornaram mídias ativas de comunicação. Isso significa que as empresas precisam estar mais atentas às demandas e expectativas dos consumidores, a fim de se conectarem com eles de forma mais efetiva. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destaca que as empresas que desejam se destacar no mercado atual precisam ter uma estratégia de comunicação de marketing bem definida, que leve em consideração as mudanças no comportamento do consumidor e as novas

possibilidades oferecidas pela tecnologia. É necessário entender que os consumidores estão mais exigentes e seletivos em relação aos produtos e serviços que consomem, e que a comunicação de marketing precisa ser personalizada e relevante para cada público-alvo.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os canais de comunicação têm um papel fundamental na interação do consumidor com as marcas. Eles funcionam como intermediários tanto on-line quanto off-line, permitindo que os clientes se conectem com as empresas de diversas maneiras, como obter informações, esclarecer dúvidas ou simplesmente ter uma experiência positiva com a marca. Esses canais podem incluir uma ampla gama de veículos, como televisão, mídia impressa, mídia social, sites de conteúdo e centrais de atendimento.

Antigamente, as empresas tinham que investir grandes quantias de dinheiro em divulgação em mídias de massa, como rádio, jornais, revistas e televisão, para construir a sua marca e alcançar o consumidor. No entanto, com o advento da tecnologia e da Internet na década de 1990, as organizações passaram a ter acesso a um novo meio de comunicação com o consumidor: a rede mundial de computadores. Com isso, o Marketing Digital surgiu como uma estratégia de divulgação e comunicação mais acessível e efetiva (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

De acordo com Torres (2010), as redes sociais se tornaram uma ferramenta fundamental para a comunicação entre consumidores, onde estes têm a oportunidade de compartilhar informações detalhadas sobre suas experiências de consumo, como suas compras, a utilização dos produtos e serviços adquiridos, e o que acharam deles. Diante disso, as empresas têm buscado cada vez mais explorar essas plataformas para se comunicar com seus clientes e entender melhor suas necessidades e desejos, criando uma relação mais próxima e efetiva.

O marketing em redes sociais é uma estratégia eficiente para empresas de todos os tamanhos, oferecendo custos de comunicação relativamente baixos e a oportunidade de estabelecer relacionamentos duradouros com seus clientes e consumidores finais. De acordo com o SEBRAE (2013), é importante avaliar se os clientes em potencial estão presentes nas redes sociais e adaptar o perfil da empresa e suas postagens para atender a esse público-alvo. No entanto, é crucial ter sensibilidade para não transformar as redes sociais em um ambiente puramente comercial, pois esses canais de comunicação são espaços de relacionamento e exigem interação da empresa com os usuários, para que a venda ocorra naturalmente. Portanto, o monitoramento e a atualização constantes das redes sociais são essenciais para garantir o sucesso dessa estratégia de marketing.

Em síntese, a comunicação de marketing está sofrendo uma grande mudança, com os consumidores se tornando cada vez mais ativos na mídia. Os canais de comunicação são fundamentais para a interação entre o consumidor e a marca, e é crucial entender a diferença entre os canais de comunicação e de vendas para maximizar os resultados. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ressalta a importância de utilizar os canais de forma integrada e estratégica para criar relacionamentos duradouros e bem-sucedidos com os clientes.

O próximo tópico apresenta os principais conceitos sobre vendas.

3.2 VENDAS

De maneira geral, a venda pode ser compreendida como a ação de transmitir uma mensagem, independente de qual seja o seu conteúdo. Nesse sentido, sempre que alguém comunica ideias e interesses, está vendendo algo (RATTO, 2019). A apresentação do produto no ponto de venda é um fator determinante para o sucesso de suas vendas, pois está diretamente relacionado ao conceito de praça, que por sua vez está ligado à promoção do produto.

A representação gráfica do composto de marketing, criada por Kotler e Keller (2012), apresenta as quatro variáveis que compõem a estratégia de marketing de uma empresa.

Figura 5 – Os 4Ps do mix de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 24).

O Mix de Marketing, é um conceito chave no campo do marketing, ao qual compreende uma série de decisões importantes para a promoção de produtos e serviços. Essas decisões incluem a identificação de oportunidades de mercado para novos produtos, a adaptação dos produtos às necessidades dos clientes, a definição de preços competitivos para maximizar o retorno do investimento, a seleção de canais de distribuição eficazes e a criação de estratégias de comunicação e promoção de vendas. Essas decisões são fundamentais para o sucesso de qualquer iniciativa de marketing e devem ser cuidadosamente planejadas e implementadas para garantir que os objetivos de negócio sejam alcançados (KOTLER; KELLER, 2012).

A adoção do mix de Marketing pelas empresas trouxe consigo uma profissionalização do negócio e do sistema de vendas. Com a crescente concorrência e as constantes mudanças do mercado e da economia, as empresas sentiram a necessidade de desenvolver processos práticos e rentáveis. Gabriel (2010) aponta que o marketing surgiu como uma forma de se adaptar a novos contextos e aproveitar as diversas ferramentas e plataformas disponíveis para ações mercadológicas.

Antigamente, as empresas tratavam os clientes apenas como alvos para aplicar técnicas de venda, sem dar espaço para a participação deles no processo. Mas agora, em um mundo cada vez mais conectado, a ideia é que as empresas e os clientes trabalhem juntos para obter benefícios comerciais mútuos. Por isso, as empresas estão sendo mais transparentes e incentivando a participação dos clientes nas estratégias de venda (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Para Torres (2018), quando se trata de marketing, é importante lembrar que estamos falando não apenas de vendas, mas também de atrair novos clientes, manter os atuais e, em última análise, fazer negócios. Algumas empresas optam por separar as áreas de marketing e vendas em departamentos distintos, o que pode levar algumas pessoas a acreditar erroneamente que são coisas diferentes. No entanto, a verdade é que vendas faz parte do marketing. O objetivo final do marketing é vender com rentabilidade, fidelizando clientes, expandindo o negócio e aumentando o valor da marca no mercado.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os canais de vendas são compostos por diversos meios que tornam as transações possíveis, incluindo lojas físicas, equipes de vendas, sites de comércio eletrônico, agentes de televendas e exposições de vendas, entre outros. Em algumas situações, os canais de comunicação e vendas são interligados, sem uma definição clara de suas funções específicas.

Segundo Orben (2018), à medida que o tempo passa, novas estratégias são criadas

para impulsionar as vendas. Dessa forma, o marketing está em constante evolução, adaptando-se às mudanças do mercado e às novas estratégias que surgem. Com o crescente uso do meio digital, é necessário empregar ações que estejam centradas no consumidor para obter resultados positivos.

A proposta de proporcionar uma experiência completa e inovadora ao cliente, que inclui ingredientes de alta qualidade, vendas exclusivas, canais de serviços e narrativas de marcas de luxo, está se tornando cada vez mais comum nas mídias sociais, que lançam plataformas de vendas on-line. A digitalização não se restringe à interação básica com o cliente, mas deve ocorrer em todos os pontos de contato, desde o marketing até a entrega do produto e assistência técnica. É importante que todos esses pontos de contato digitais estejam sincronizados para proporcionar uma experiência integrada e satisfatória ao cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

A maioria dos profissionais tende a dar mais importância à etapa de vendas do ciclo de consumo. Isso é algo que pode ser facilmente compreendido, uma vez que a venda é o momento em que o cliente efetivamente adquire o produto ou serviço. No entanto, é importante ressaltar que o ciclo de consumo é composto por diversas etapas que vão além da venda, como a conscientização do cliente sobre a existência do produto, a consideração da sua compra, a avaliação de suas opções e a fidelização após a compra. Cada uma dessas etapas é igualmente importante para garantir a satisfação do cliente e o sucesso da empresa a longo prazo. Por isso, é fundamental que os profissionais deem a devida importância a todas as etapas do ciclo de consumo, e não apenas à venda (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Os profissionais de marketing enfrentam um grande desafio em um ambiente cada vez mais conectado pela Internet. Tomar decisões sobre recursos para projetar um novo produto, definir preços, escolher canais de vendas e investir em propaganda, vendas e Marketing Digital não é tarefa fácil. As mudanças tecnológicas, as forças econômicas, a concorrência e o comportamento dos consumidores mudam rapidamente, o que significa que as consequências das ações dos profissionais de marketing podem se multiplicar instantaneamente (KOTLER & KELLER, 2012).

Atualmente, a construção da marca não se limita a uma única mídia, sendo necessário um esforço constante de marketing e vendas que é testado pelos próprios clientes por meio da Internet. Desse modo, se uma empresa não estiver presente nas redes sociais, é altamente provável que sua marca e seus produtos fiquem à deriva na Internet, dependendo somente da opinião dos internautas, sem que haja uma ideia clara do que estão falando sobre a

empresa. Por isso, é fundamental que as empresas estejam atentas às redes sociais e desenvolvam uma presença online forte e engajada para fortalecer sua marca e aumentar a fidelidade dos clientes (TORRES, 2018).

A Internet revolucionou a disseminação de informações e se tornou um fator crítico para consumidores e organizações, trazendo agilidade no acesso a informações e tornando o mercado mais competitivo. Nesse contexto, é fundamental que o marketing seja altamente eficiente. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o novo marketing é focado nas mídias sociais e na habilidade de alcançar indivíduos de forma precisa e direcionada.

A facilidade e rapidez de acesso às informações por meio da Internet se tornou um fator crucial para o sucesso de empresas e a satisfação dos consumidores. Esse cenário altamente competitivo exige cada vez mais eficiência nas estratégias de marketing, principalmente com foco nas mídias digitais, onde a habilidade de atingir indivíduos de forma personalizada é fundamental para alcançar resultados positivos (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010)

Independentemente do setor empresarial, ter um bom posicionamento na Internet é crucial para impulsionar as vendas. Segundo Torres (2018), em alguns setores, essa presença digital será imprescindível para o crescimento da empresa, enquanto em outras áreas, a qualidade da presença online pode determinar a diferença entre liderar o mercado ou fracassar. Desse modo, é fundamental que as empresas invistam em estratégias de Marketing Digital eficientes para maximizar sua visibilidade na Internet e conquistar novos clientes.

Conforme o SEBRAE (2013), quando os usuários das redes sociais compartilham avaliações positivas sobre uma empresa ou produto específico, isso pode trazer benefícios como melhorar a imagem da empresa, chamar a atenção de potenciais consumidores, atrair novos clientes e, em alguns casos, impulsionar as vendas. Além disso, o compartilhamento de opiniões positivas também pode gerar um efeito de rede, onde mais usuários são motivados a interagir com a marca e compartilhar suas próprias experiências positivas. Isso pode fortalecer ainda mais a reputação da empresa e consolidar sua presença nas redes sociais.

O próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados na realização deste estudo.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo aborda a metodologia empregada no desenvolvimento deste trabalho. Segundo Gil (2021, p. 9), método “refere-se, portanto, ao conjunto de regras básicas para desenvolver uma investigação com vistas a produzir novos conhecimentos ou corrigir e integrar conhecimentos existentes”. Vergara (2016, p. 47), fala que o “método é um caminho, uma forma, uma lógica de pensamento”. Para Prodanov (2013, p. 14), “a metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade.”

4.1 TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA

De acordo com Vergara (2016), a pesquisa pode ser classificada de acordo com seus objetivos em exploratória, descritiva, explicativa, aplicada ou intervencionista. Já em relação aos métodos utilizados para coleta e análise de dados, existem diversas possibilidades, tais como pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, pesquisa documental, pesquisa bibliográfica, pesquisa experimental, pesquisa ex post facto, pesquisa participante, pesquisa-ação ou estudo de caso.

Com o objetivo de alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa, optou-se por utilizar a metodologia da pesquisa **exploratória** que conforme explicado por Gil (2021, p. 26), a pesquisa exploratória “tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses a serem testadas em estudos posteriores.” Ainda segundo o autor, “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”.

Também foi adotada a pesquisa **descritiva**, que “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2021, p. 27). Ainda segundo o autor, há uma grande quantidade de pesquisas que podem ser agrupadas sob essa denominação e uma das suas particularidades mais notáveis é a adoção de métodos padronizados para a obtenção de dados.

As abordagens escolhidas foram a **quantitativa e qualitativa**. Ao se falar de pesquisa quantitativa, Gil (2021 p. 57), diz que ela se caracteriza “pela utilização de números

e medidas estatísticas que possibilitam descrever populações e fenômenos e verificar a existência de relação entre variáveis. A opção pela abordagem quantitativa se deu em virtude de sua relevância na consecução dos objetivos propostos, uma vez que possibilita a verificação do número de feirantes com ideias e características relacionadas ao tema em estudo.

O questionário foi a técnica de pesquisa adotada para coletar os dados neste estudo. Por meio do questionário, foi possível obter informações sobre as percepções, opiniões e comportamentos dos participantes em relação ao tema em análise. Essa técnica se destaca por permitir a coleta de informações de forma padronizada e sistemática, possibilitando a comparação e análise dos dados de maneira mais precisa e objetiva. De acordo com Vergara (2016), o questionário é uma técnica de coleta de dados que consiste em apresentar uma série de questões aos participantes da pesquisa, a fim de obter informações sobre o tema em estudo. Essa técnica é aplicada de forma padronizada, ou seja, todos os participantes respondem às mesmas perguntas, enquadrados no contexto delimitado pela pesquisa. Dessa forma, é possível comparar as respostas e analisar os dados obtidos de maneira mais objetiva e sistemática.

A pesquisa qualitativa foi realizada através de uma entrevista que, conforme descrito por Gil (2021 p. 125), “pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à pesquisa”. Essa técnica permite uma análise mais aprofundada da realidade investigada, uma vez que possibilita a coleta de informações sobre as percepções e opiniões dos participantes de forma mais sistemática e estruturada. Dessa forma, o questionário é uma ferramenta útil para a obtenção de dados qualitativos que podem enriquecer a compreensão sobre o fenômeno estudado. Para tanto foi utilizado o questionário e roteiro de entrevista elaborados, ambos, por Anjos Neto e Melo (2020) na pesquisa sobre a utilização do Marketing Digital pelos comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru.

A amostra adotada é não probabilística e por conveniência. O pesquisador aplicou o questionário aos 57 comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru no dia 14/04/2023, sendo que a escolha dos participantes se deu pela disponibilidade no momento da coleta de dados. Segundo Guimarães (2018, p.12), “Uma amostragem não probabilística é obtida quando o acesso a informações não é tão simples ou os recursos forem limitados; assim, o pesquisador faz uso de dados que estão mais a seu alcance, é a chamada amostragem de conveniência”.

4.2 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Nesta seção será tratado dos instrumentos utilizados para a obtenção de informações e dados com objetivo de fundamentar a presente pesquisa

4.2.1 Pré-teste

Para aprimorar o questionário que seria apresentado aos participantes, realizou-se um pré-teste. Conforme Freitas e Prodanov (2013), essa etapa da pesquisa consiste em aplicar o questionário a uma pequena amostra, com o intuito de identificar e solucionar problemas potenciais. Para Zanella (2009), o pré-teste é definido como a aplicação de um questionário experimental em indivíduos que não estão envolvidos na pesquisa.

Assim, por meio do pré-teste, foi possível avaliar a clareza e a eficácia das perguntas, bem como detectar possíveis falhas ou ambiguidades na formulação das questões. Dessa forma, o pré-teste foi uma etapa importante para garantir a qualidade e a confiabilidade dos dados coletados na pesquisa.

O pré-teste foi realizado através da criação de dois grupos no WhatsApp com pessoas que não faziam parte da amostra, ao qual tinha como intuito avaliarem tanto o questionário quantitativo quanto as perguntas para a entrevista. O período de pré-teste foi realizado entre 11/04/2023 e 12/04/2023, no qual o primeiro grupo foi responsável por responder as 29 questões do questionário e propor melhorias, enquanto o segundo grupo avaliou o roteiro de entrevista composto por 7 perguntas proposto para a pesquisa. Ambos os grupos tinham 3 participantes. Após a realização do pré-teste, foram identificadas algumas melhorias a serem feitas no questionário quantitativo. Algumas questões foram reformuladas ou ajustadas para melhor se adequar ao público, conforme pontuado pelos participantes. O mesmo ocorreu com o roteiro da entrevista. Essas mudanças são essenciais para garantir um melhor aproveitamento do questionário dentro dos objetivos da pesquisa.

O próximo capítulo apresenta a análise dos dados.

5 ANÁLISE

Neste capítulo, será apresentada uma análise dos dados, embasada nas respostas obtidas dos comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru. A análise se apoia nessas respostas e tem como propósito a sistematização e sumarização dos dados, a fim de prover soluções para a problemática da pesquisa em questão (GIL, 2021).

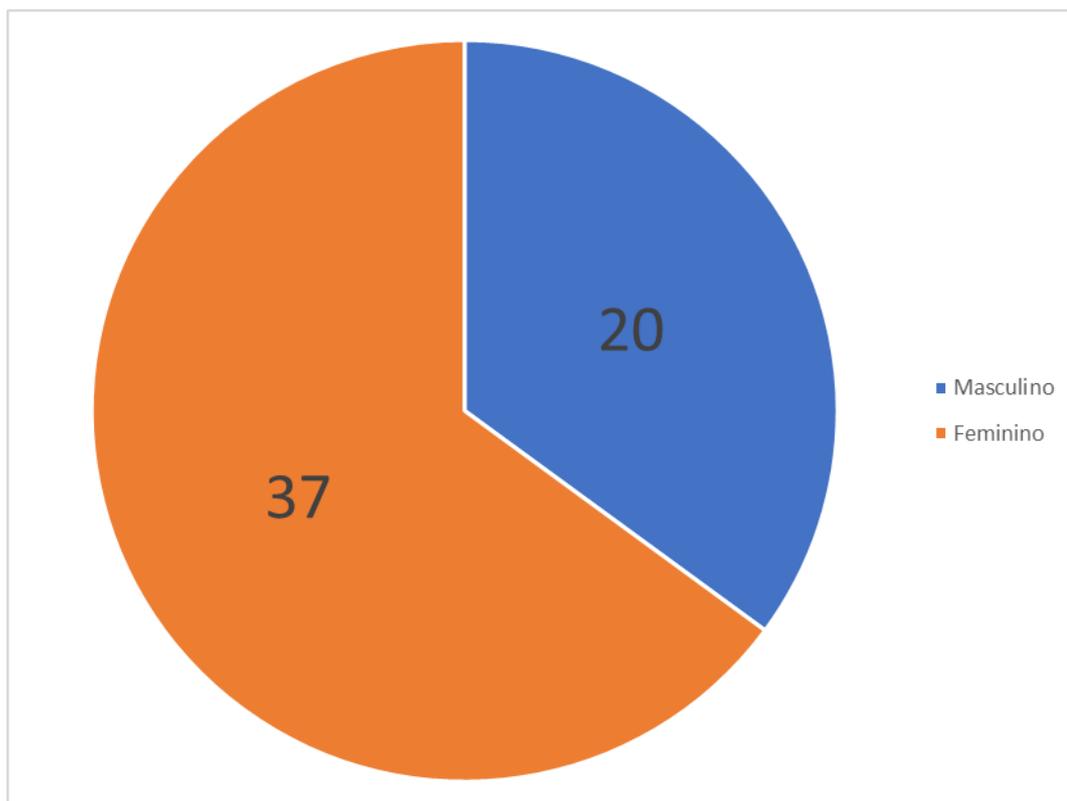
5.1 ANÁLISE QUANTITATIVA

A coleta de dados da pesquisa em questão ocorreu por meio de um questionário composto por 29 perguntas, dividido em dois blocos. O primeiro bloco teve como objetivo a análise quantitativa das opiniões dos feirantes acerca do tema, enquanto o segundo buscou a caracterização da amostra em estudo. A aplicação do questionário ocorreu de forma presencial no dia 14/04/2023, resultando em um total de 57 respondentes. Esses dados coletados serão cuidadosamente analisados de acordo com os objetivos da pesquisa e as teorias estudadas, permitindo uma interpretação precisa e fundamentada dos resultados obtidos.

5.1.1 Caracterização da amostra

A pesquisa em questão teve como público-alvo os comerciantes que atuam na Feira de Artesanato de Caruaru, situada em Pernambuco, e contou com a participação de 57 feirantes. Dos respondentes, 37 eram mulheres e 20 eram homens, conforme pode ser observado no Gráfico 1 a seguir, que apresenta os resultados obtidos na pesquisa.

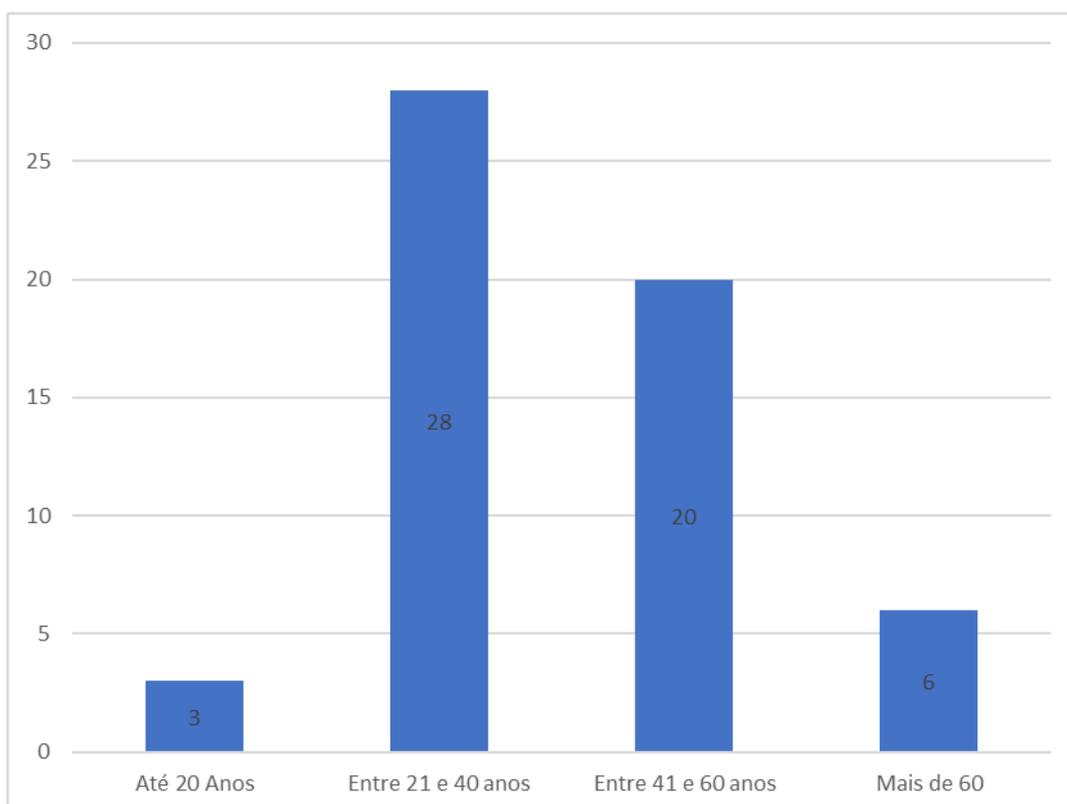
Gráfico 1 - Gênero dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A seguir, apresenta-se a distribuição da faixa etária dos participantes da pesquisa. Os dados coletados revelam a diversidade de idades dos feirantes que participaram da pesquisa, conforme apresentado no Gráfico 2 abaixo. É possível observar que a amostra abrange uma ampla faixa etária, desde jovens com menos de 20 anos até pessoas com mais de 60 anos. No entanto, a maioria dos entrevistados está concentrada entre 21 a 40 anos. Isso pode ser explicado pelo fato de que muitos dos feirantes são proprietários de negócios familiares, e é comum que os filhos assumam esses negócios à medida que crescem, mantendo assim a tradição familiar (SEBRAE, 2010).

Gráfico 2 – Faixa etária dos entrevistados

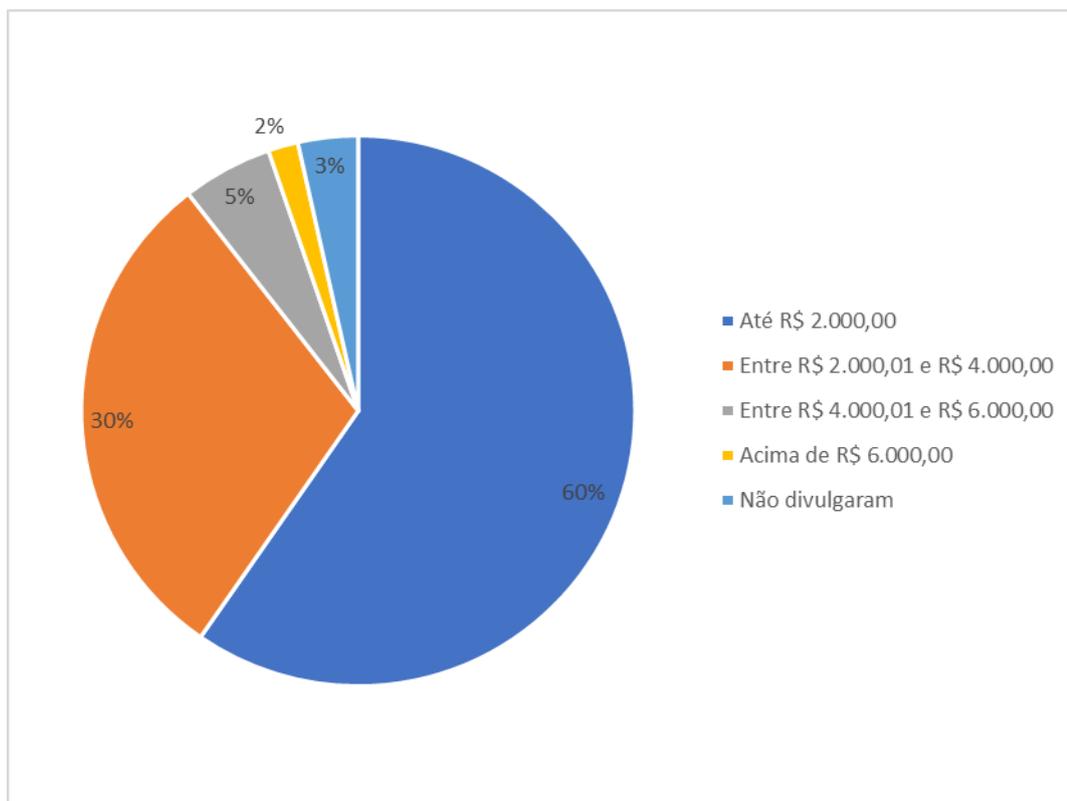


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A próxima questão busca identificar a renda familiar mensal dos respondentes, incluindo a renda de todas as pessoas que residem na mesma casa.

Baseado no Gráfico 3, que apresenta a renda familiar dos 57 entrevistados da pesquisa, é possível observar que a maioria significativa, cerca de 60% do total, ou seja, 34 pessoas, se enquadram no grupo de renda familiar até R\$ 2.000,00

Gráfico 3 – Renda familiar mensal

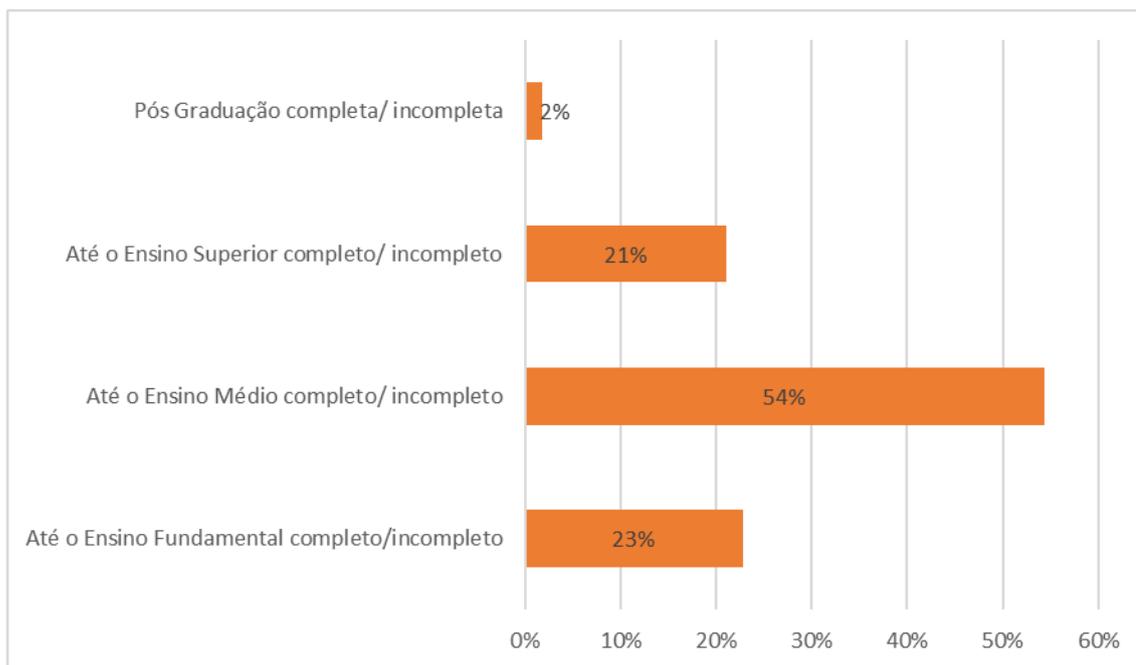


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

No Gráfico 4 a seguir, os dados obtidos mostram que a maioria dos respondentes possui nível de estudo até o Ensino Médio completo ou incompleto, correspondendo a 54% do total de participantes. Em seguida, observa-se que 23% dos entrevistados possuem nível de Ensino Fundamental completo ou incompleto. Por outro lado, apenas 21% dos respondentes possuem nível superior completo ou incompleto, e 2% possuem pós-graduação completa ou incompleta.

Esses resultados podem indicar que a maioria dos entrevistados são empreendedores com menor escolaridade, mas que mesmo assim estão buscando meios para aprimorar seu negócio e divulgar seus produtos. Apenas uma pequena parcela dos respondentes possui formação acadêmica mais elevada, o que pode ser uma limitação para a aplicação de técnicas mais avançadas de Marketing Digital.

Gráfico 4 – Escolaridade dos entrevistados



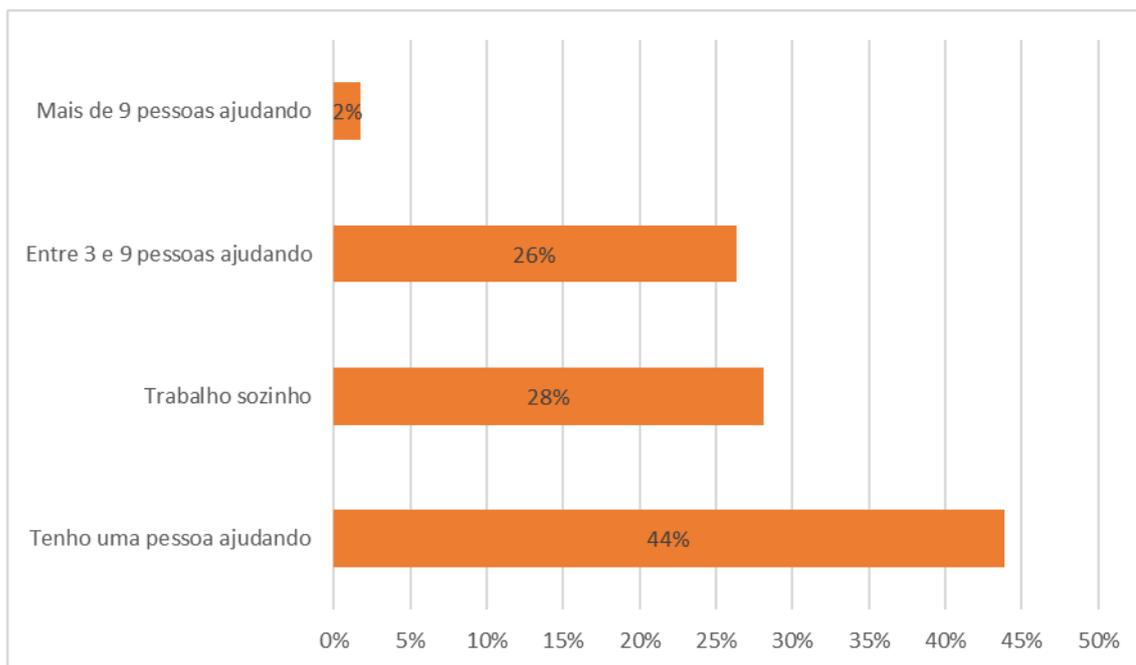
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O próximo Gráfico, aborda o número total de pessoas que trabalham no negócio do participante, incluindo ele mesmo.

Os dados coletados demonstram que a maior parte dos entrevistados possui um negócio com poucos colaboradores como especificado no Gráfico abaixo, sendo que 72% dos respondentes afirmaram trabalhar sozinhos ou contar com apenas uma pessoa para ajudá-los. Já 26% dos entrevistados têm entre três e nove pessoas ajudando, enquanto apenas 2% afirmaram contar com mais de nove colaboradores.

Esses resultados sugerem que a maioria dos negócios dos entrevistados são empreendimentos de pequeno porte, que normalmente enfrentam desafios na gestão de recursos e na tomada de decisões estratégicas. No entanto, também é possível perceber que os respondentes conseguem gerir seus negócios com poucos colaboradores, o que pode indicar uma capacidade de adaptação e flexibilidade em ambientes de trabalho com recursos limitados.

Gráfico 5 – Quantidade de pessoas que trabalham no negócio

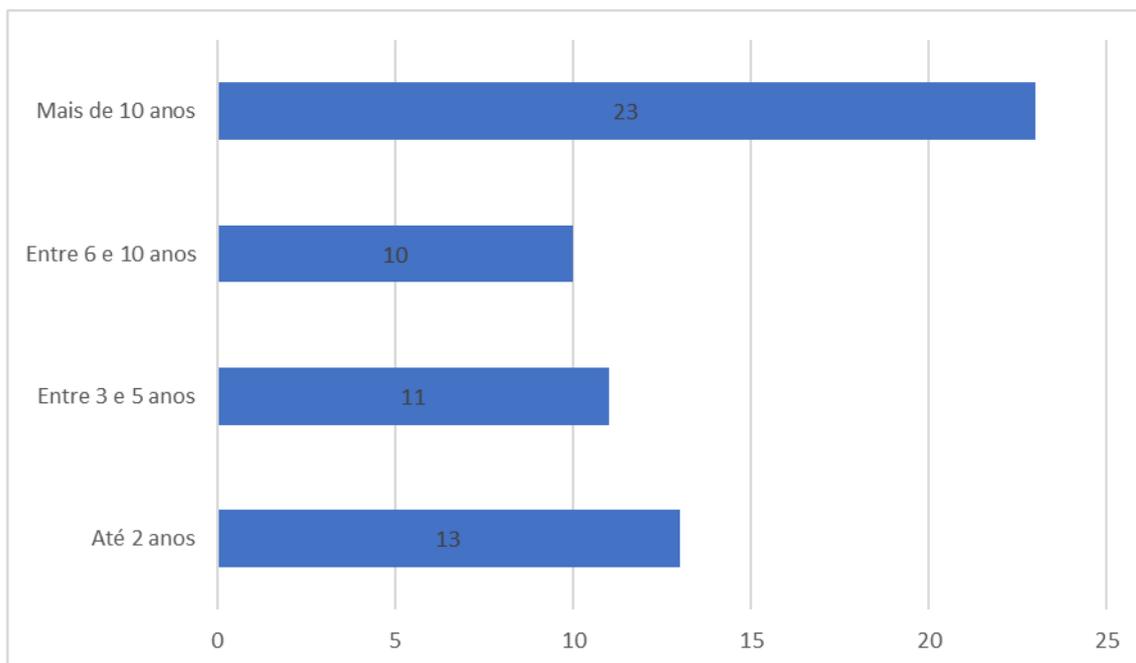


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O tempo de experiência dos participantes na Feira de Artesanato de Caruaru é o tema abordado a seguir.

No Gráfico 6, os dados coletados sobre o tempo de trabalho na feira de artesanato indicam que a maioria dos entrevistados já possui uma trajetória significativa nesse meio. Dos participantes da pesquisa, 23 trabalham na feira há mais de 10 anos, enquanto 10 trabalham entre 6 e 10 anos. Além disso, 11 pessoas afirmaram ter entre 3 e 5 anos de experiência na feira, e 13 disseram ter até 2 anos de trabalho no local.

Gráfico 6 – Tempo de experiência dos participantes

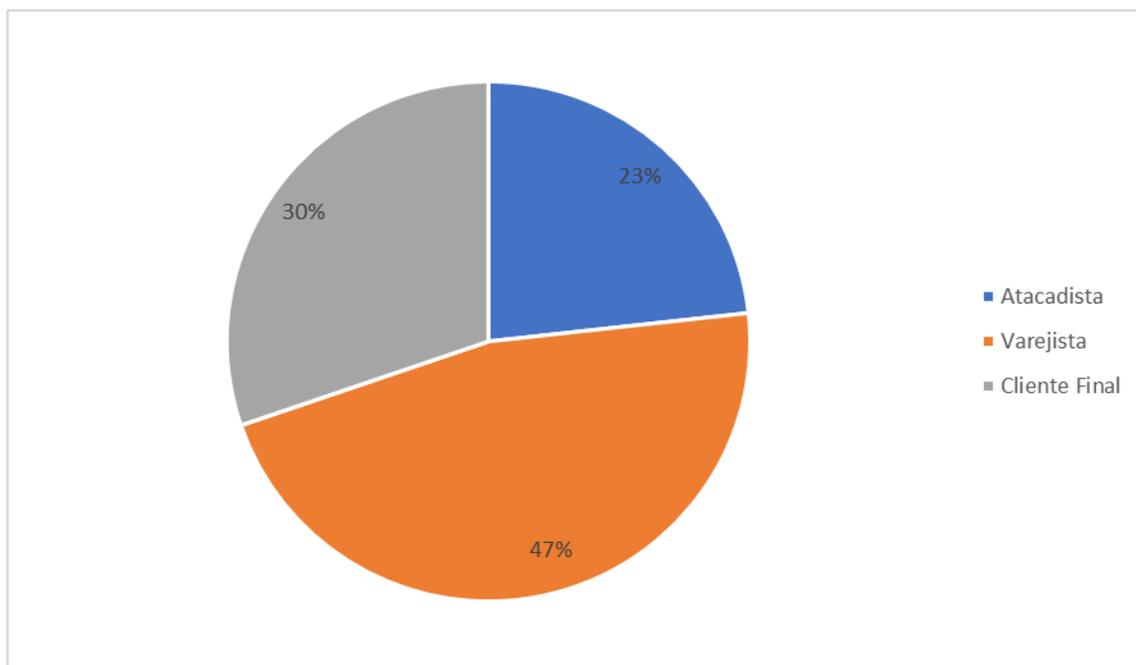


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A próxima questão trata da distribuição das vendas dos negócios dos entrevistados, permitindo a seleção de mais de uma opção entre as seguintes: varejistas, clientes finais e atacadistas.

Conforme apresentado no Gráfico 7, a maioria das vendas dos entrevistados é destinada para varejistas, correspondendo a aproximadamente 47% das respostas. Cerca de 30% dos participantes afirmaram vender para clientes finais, enquanto as vendas para atacadistas representaram aproximadamente 23% das respostas. É importante destacar que os entrevistados tiveram a possibilidade de escolher mais de uma opção, o que pode ter influenciado no aumento da soma das porcentagens.

Gráfico 7 – Distribuição de vendas

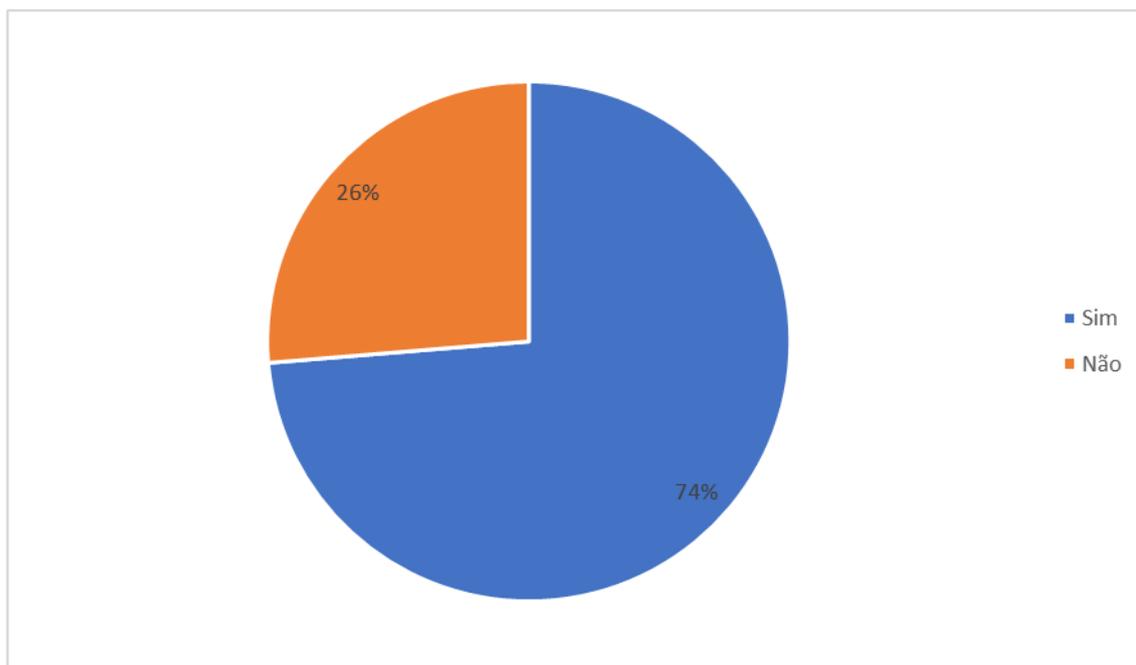


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A próxima questão busca a percepção dos respondentes sobre o uso de redes sociais, sites da Internet ou outros meios digitais para divulgar, promover ou vender produtos no contexto do negócio de artesanato na feira do Agreste.

Com base nos dados coletados através da entrevista com 57 comerciantes da feira de artesanato, é possível observar que a maioria dos entrevistados (cerca de 74%) utiliza redes sociais, sites da Internet ou outros meios digitais para divulgar, promover ou vender seus produtos. Por outro lado, aproximadamente 26% dos entrevistados afirmaram que não utilizam esses recursos digitais para divulgação.

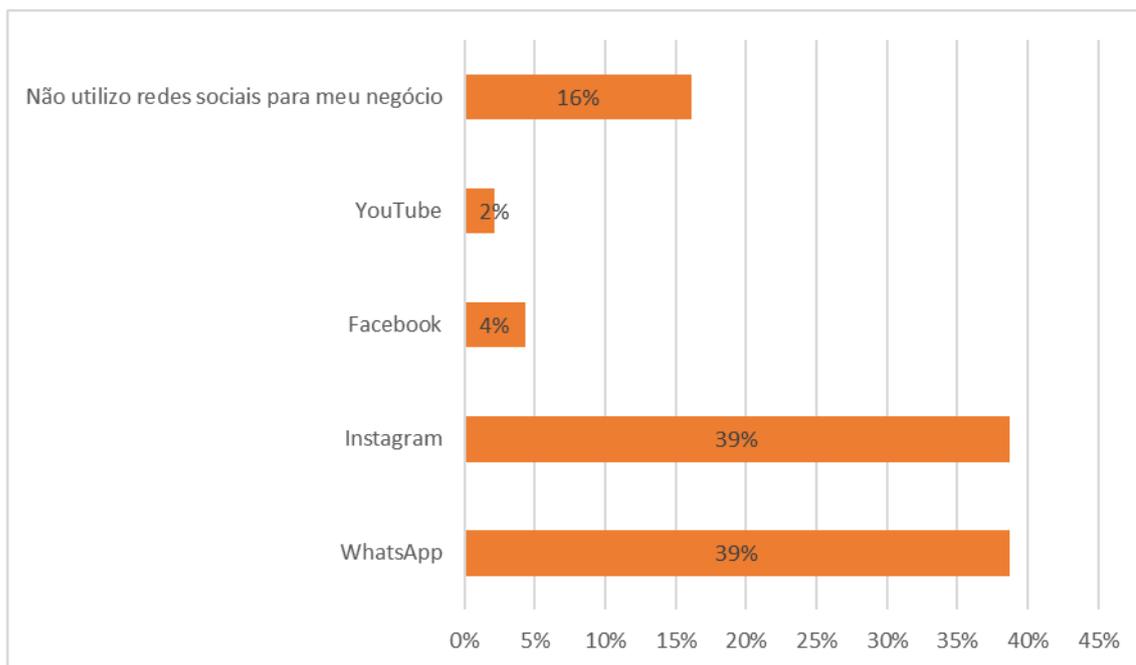
Gráfico 8 – Utilizam redes sociais em seus negócios



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O Gráfico 9 a seguir apresenta informações sobre as redes sociais mais utilizadas pelos participantes para promover seus negócios. Com base na pesquisa realizada com os comerciantes da feira de artesanato, foi identificado que a maioria deles utiliza as redes sociais para divulgar, promover ou vender seus produtos, sendo que as mais utilizadas, as opções WhatsApp e Instagram foram as mais mencionadas, ambas com 39%. Em seguida, apenas 4% dos comerciantes responderam que utilizam o Facebook e 2% mencionaram o YouTube. Além disso, 16% dos entrevistados afirmaram que não utilizam redes sociais para o seu negócio. Esses resultados apontam para a relevância das redes sociais como uma ferramenta importante para os comerciantes divulgarem e venderem seus produtos, e demonstram a preferência dos entrevistados por plataformas que permitem uma comunicação mais direta e instantânea com os clientes, como o WhatsApp e o Instagram.

Gráfico 9 – Redes sociais mais utilizadas



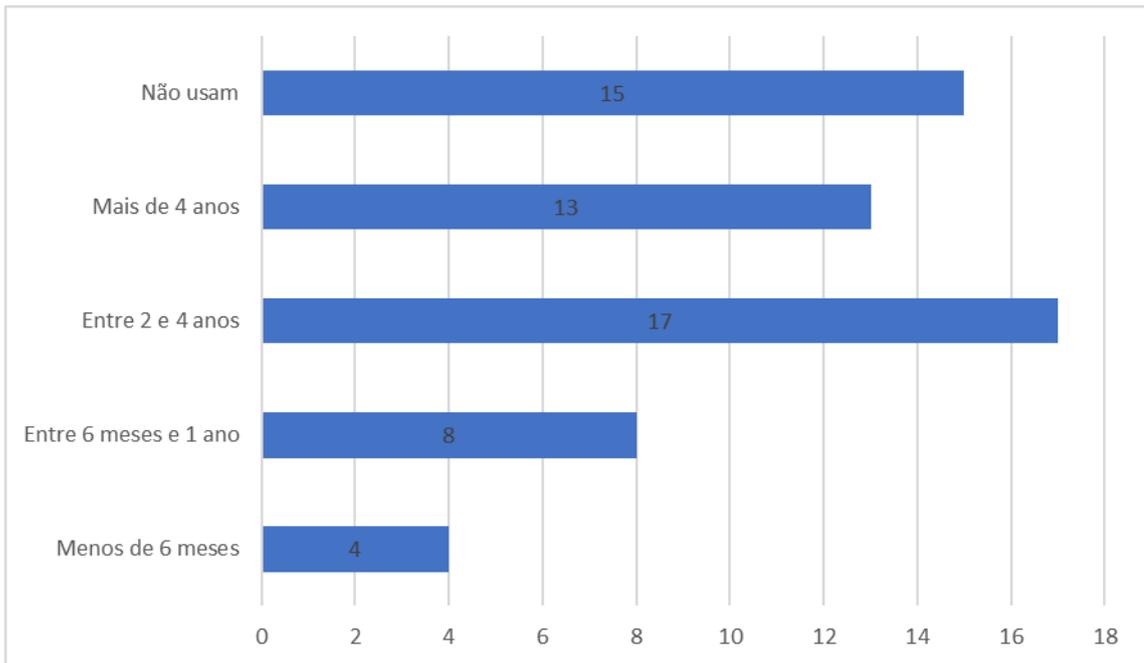
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O próximo gráfico aborda o tempo em que os respondentes utilizam redes sociais em seus negócios.

De acordo com a pesquisa realizada com 57 comerciantes da feira de artesanato, foi possível identificar que a maioria utiliza redes sociais para divulgar e vender seus produtos. Quando questionados sobre o tempo de utilização, 4 comerciantes responderam que utilizam as redes sociais há menos de 6 meses, enquanto 8 afirmaram utilizar há entre 6 meses e 1 ano. Já 17 entrevistados disseram utilizar redes sociais em seu negócio há entre 2 e 4 anos e 13 afirmaram utilizar por mais de 4 anos. Dos entrevistados, 15 afirmaram não utilizar redes sociais para divulgar seu negócio.

Esses dados mostram que a utilização de redes sociais por comerciantes de artesanato é comum, sendo que a maioria já utiliza há algum tempo. Isso sugere que essas plataformas são vistas como uma ferramenta eficaz para divulgação e venda de produtos. É importante destacar, no entanto, que uma parcela significativa dos entrevistados ainda não utiliza essas ferramentas, o que pode indicar uma oportunidade de crescimento para esses comerciantes em relação à utilização de redes sociais em seus negócios.

Gráfico 10 – Tempo de utilização de redes sociais pelos comerciantes

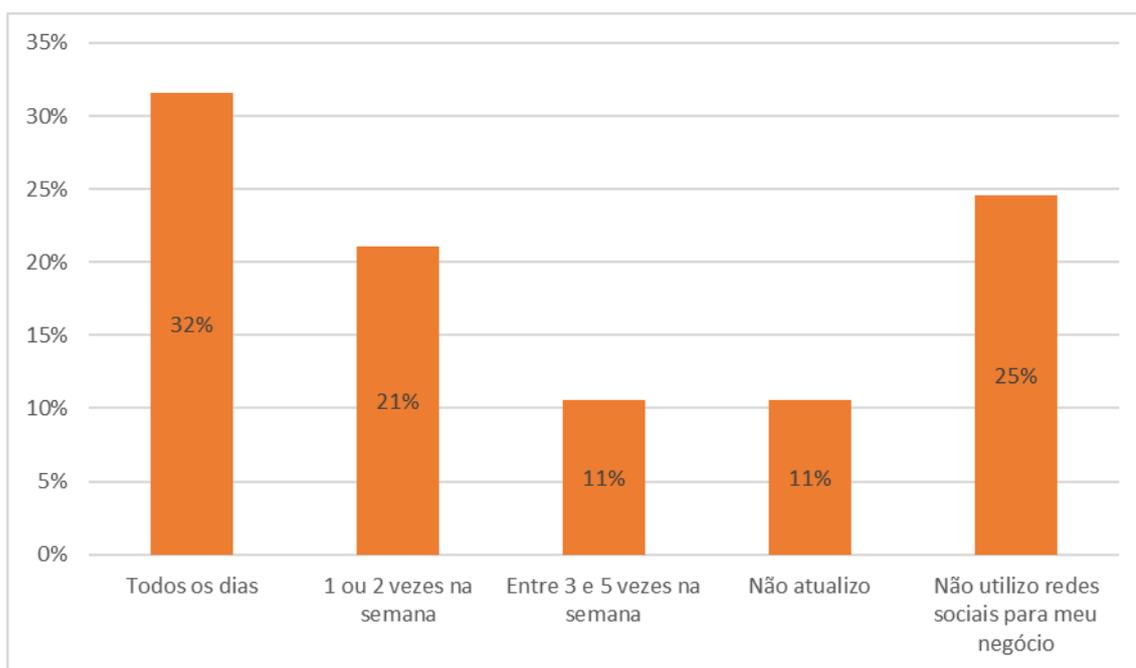


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A próxima questão aborda a frequência com que os respondentes atualizam as redes sociais do seu negócio.

Com base nos dados apresentados, podemos observar que a frequência de atualização das redes sociais é bastante variada entre os comerciantes. O Gráfico abaixo representa as porcentagens de respostas, a maioria dos comerciantes atualiza suas redes sociais pelo menos uma vez por semana, sendo que 32% atualizam diariamente. Já 11% dos entrevistados afirmaram não atualizar suas redes sociais, enquanto outros 25% não as utilizam para seus negócios. Esses dados sugerem que há uma relação significativa entre o uso das redes sociais e a divulgação dos negócios, o que pode ser explorado em futuras análises.

Gráfico 11 – Frequência de atualização das redes sociais

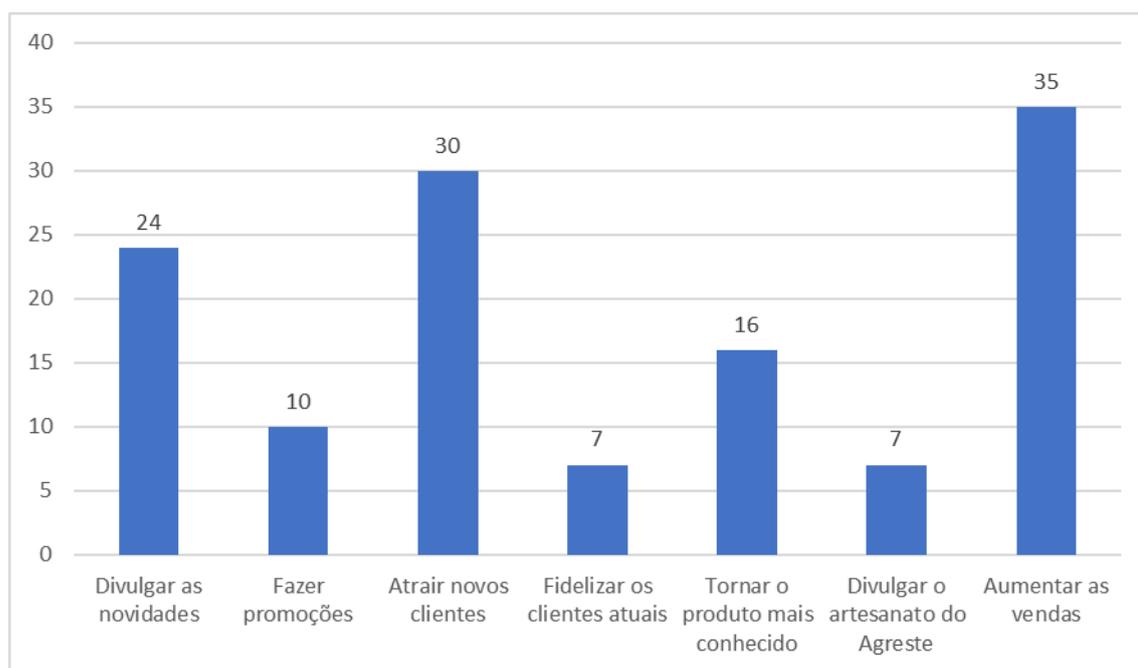


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Com o objetivo de entender como os comerciantes utilizam as redes sociais em seus negócios, foi perguntado aos entrevistados quais finalidades eles utilizam essas plataformas. Das 57 respostas, a maioria dos comerciantes afirmou utilizar as redes sociais para aumentar as vendas, com 35 respostas. Além disso, 30 dos entrevistados disseram que utilizam as redes sociais para atrair novos clientes, enquanto 24 utilizam essas plataformas para divulgar as novidades. Apenas sete dos entrevistados afirmaram utilizar as redes sociais para fidelizar os clientes atuais e divulgar o artesanato do Agreste. Por fim, 16 dos entrevistados disseram utilizar as redes sociais para tornar o produto mais conhecido e apenas 10 afirmaram não utilizar redes sociais em seus negócios.

É importante destacar que os entrevistados poderiam escolher mais de uma opção, o que evidencia a variedade de finalidades que as redes sociais podem ter para os comerciantes. O Gráfico 12 abaixo ilustra as principais finalidades que os comerciantes utilizam as redes sociais para seus negócios.

Gráfico 12 – Finalidades de utilização das redes sociais

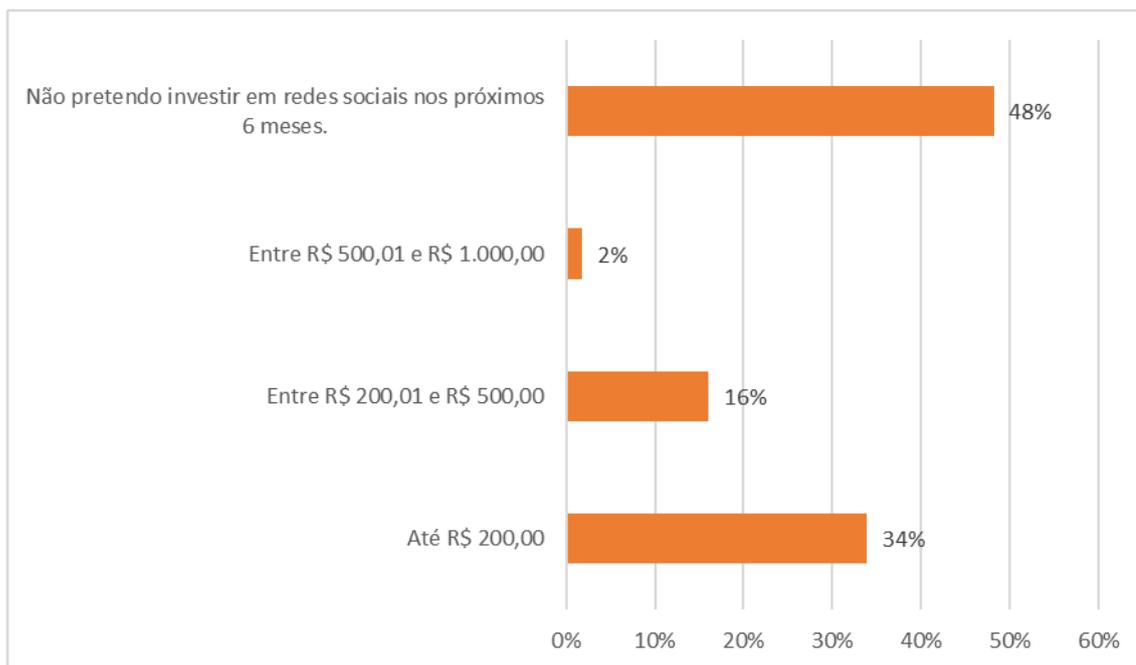


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Para entender o investimento que os comerciantes estão dispostos a fazer em suas redes sociais nos próximos seis meses, foi perguntado aos entrevistados qual seria o valor que eles planejavam gastar mensalmente. De acordo com as respostas obtidas, a maioria dos comerciantes, representando 34% das respostas, afirmou que planeja gastar até R\$200,00 por mês em redes sociais. Enquanto isso, 16% dos entrevistados afirmaram que pretendem gastar entre R\$200,01 e R\$500,00 mensais. Apenas 2% dos entrevistados afirmaram que planejam gastar entre R\$500,01 e R\$1.000,00 mensais em suas redes sociais. Por fim, 48% dos entrevistados afirmaram que não pretendem investir em redes sociais nos próximos seis meses.

O Gráfico abaixo ilustra as respostas obtidas sobre o investimento planejado em redes sociais nos próximos seis meses:

Gráfico 13 – Investimento planejado em redes sociais nos próximos 6 meses

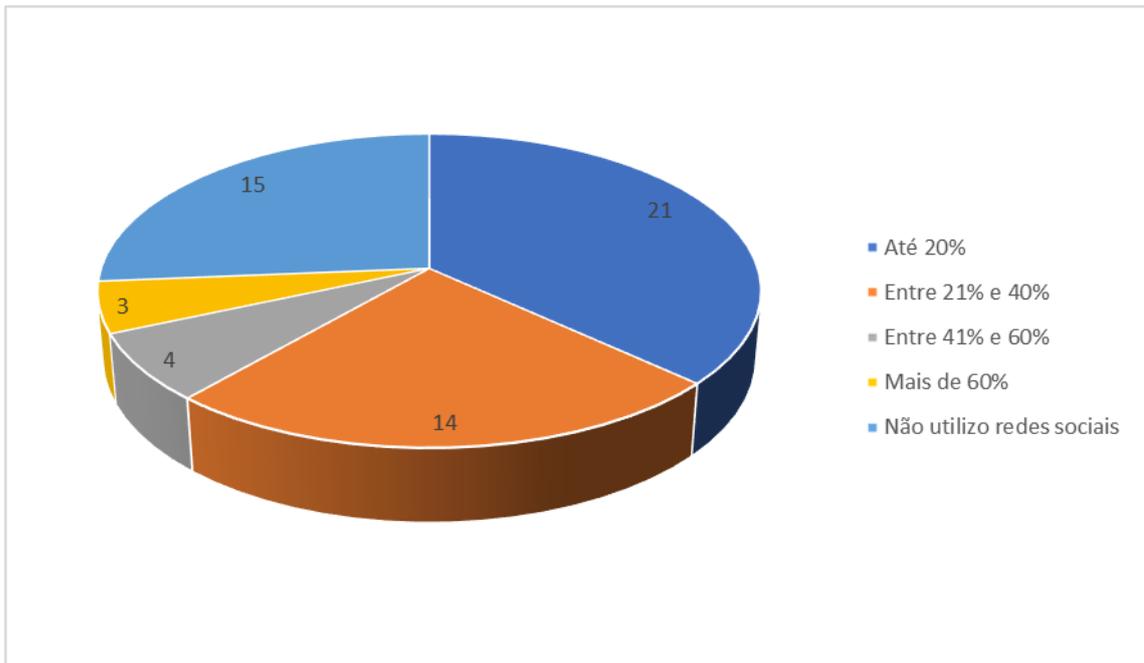


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O próximo Gráfico trata da porcentagem das vendas geradas através das redes sociais pelos participantes respondentes.

Com base nas respostas dos entrevistados, é possível verificar que as redes sociais têm um impacto significativo nas vendas dos negócios. Entre os entrevistados que usam as redes sociais para divulgar seus produtos e serviços, 21 dos entrevistados afirmaram que até 20% de suas vendas são geradas por meio das redes sociais. Além disso, 14 disseram que entre 21% e 40% das vendas são provenientes das redes sociais. Apenas 3 dos entrevistados afirmaram que mais de 60% das vendas são geradas por meio das redes sociais. Vale ressaltar que 15 dos entrevistados não utilizam as redes sociais em seus negócios. Esses dados mostram que as redes sociais têm um papel importante na geração de vendas para as empresas, e podem ser uma estratégia eficaz para alcançar novos clientes e fidelizar os já existentes.

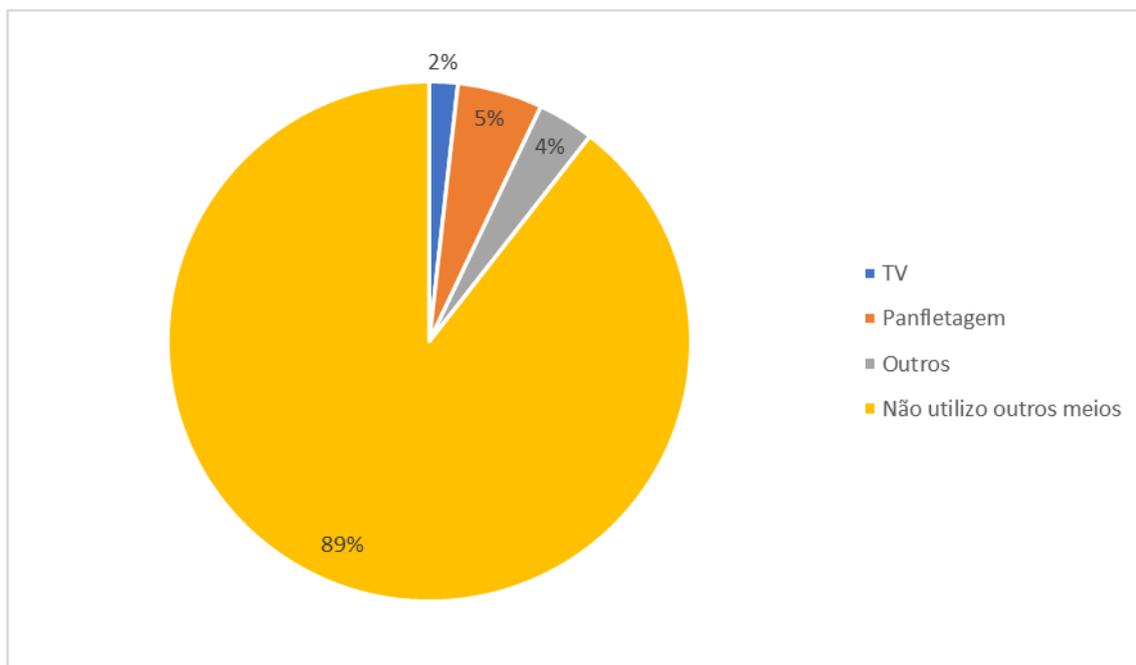
Gráfico 14 – Vendas geradas por redes sociais



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

No Gráfico seguinte, o objetivo foi identificar os meios de divulgação utilizados pelos comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru, além da Internet. Os resultados revelaram que a grande maioria dos comerciantes (89% das respostas) não utiliza outros meios além das redes sociais para divulgar seus produtos. Apenas três respondentes indicaram a panfletagem como forma de divulgação, enquanto apenas um mencionou a TV e dois citaram outros meios não especificados. Notavelmente, nenhum dos entrevistados indicou o uso do rádio. Esses dados ressaltam a importância das redes sociais como meio de divulgação e a necessidade de adaptação às novas tecnologias para obter sucesso no comércio local.

Gráfico 15 – Meios de divulgação utilizados pelos comerciantes além da Internet



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

De forma geral, os dados apresentados no Gráfico 15 reforçam a importância das redes sociais como um meio de divulgação para os comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru, o que pode ter implicações importantes para o planejamento de estratégias de marketing e comunicação desses negócios, como bem afirma Vilaça e Araújo (2016), estas novas formas de comunicação e participação estão transformando a sociedade e, por isso, é importante que os usuários estejam engajados nessas mudanças e compreendam o impacto que a tecnologia está causando em nosso mundo.

5.1.2 Análise dos dados

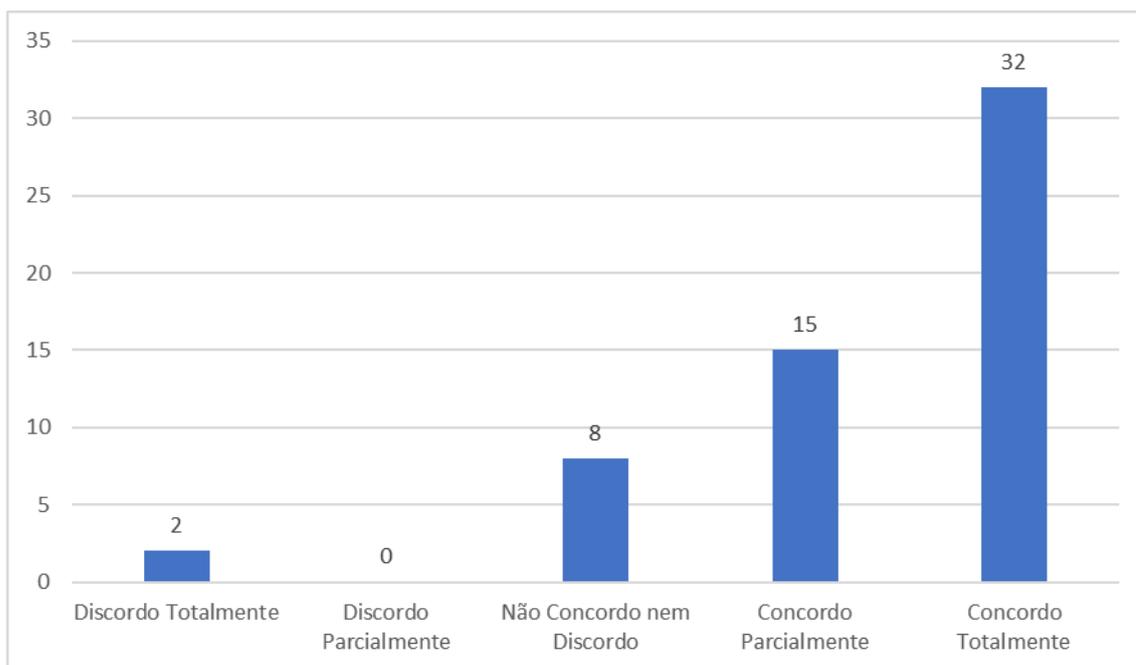
Foi avaliado através da escala Likert, cuja definição foi descrita por Kotler e Keller (2012, p.109) como um método onde o entrevistado expressa o seu nível de concordância ou discordância com a afirmação apresentada. A escala utilizada variava de 1 a 5, sendo que o valor 1 indicava discordância total, o valor 2 indicava discordância parcial, o valor 3 indicava neutralidade, o valor 4 indicava concordância parcial e o valor 5 indicava concordância total.

Com base nos dados apresentados no Gráfico 16 é possível observar que a grande maioria dos comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru acreditam que as redes sociais ajudam na divulgação da empresa e dos produtos comercializados. Dos respondentes, 32

concordam totalmente com essa afirmação, enquanto 15 concordam parcialmente, totalizando 47 comerciantes que têm uma opinião positiva em relação às redes sociais.

Por outro lado, apenas 2 respondentes discordam totalmente da afirmação, o que sugere que uma minoria não considera as redes sociais como um meio eficaz de divulgação.

Gráfico 16 – As redes sociais ajudam a divulgar minha empresa e meus produtos

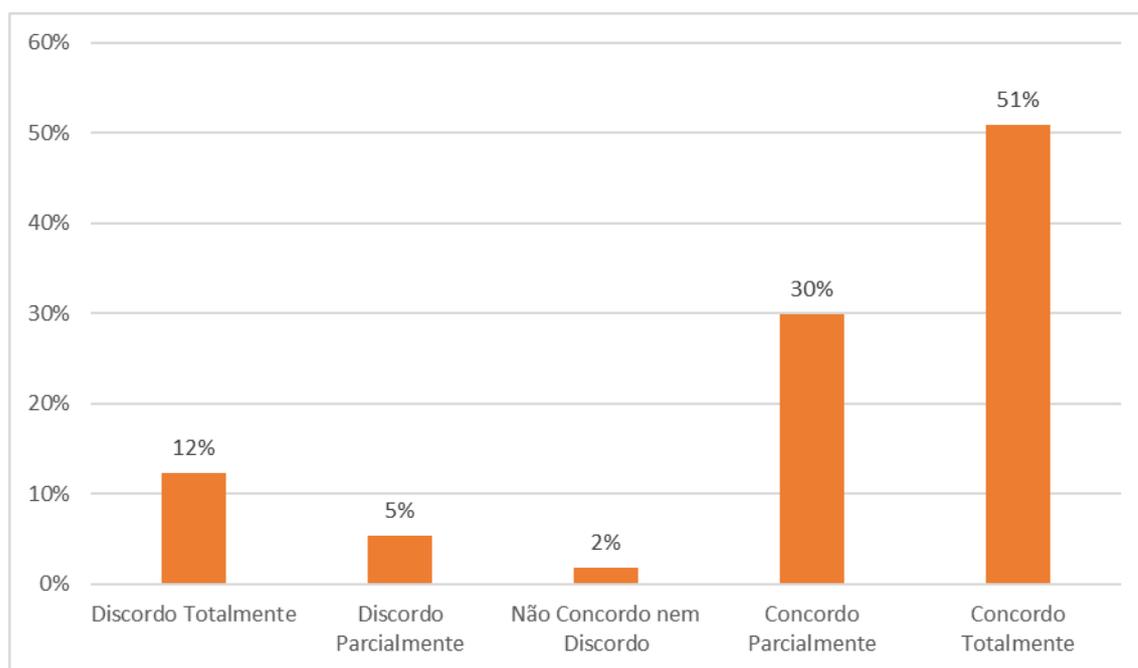


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O Gráfico seguinte abordou a percepção dos respondentes sobre a contribuição das redes sociais na comercialização dos produtos.

De acordo com a pesquisa realizada com os comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru, 81% dos entrevistados acreditam que as redes sociais ajudam na divulgação do negócio e dos produtos comercializados. No entanto, quando perguntados sobre se as redes sociais ajudam a vender seus produtos, a resposta foi mais equilibrada. Enquanto 51% concordam totalmente que as redes sociais ajudam a vender seus produtos, 30% concordam parcialmente e apenas 17% discordam, sendo 12% discordo totalmente e 5% discordo parcialmente. Esses resultados mostram que as redes sociais são importantes para a divulgação do negócio e das mercadorias, mas nem sempre são vistas como uma ferramenta direta de venda pelos comerciantes. Isso pode indicar uma necessidade de melhorar as estratégias de marketing nas redes sociais, a fim de maximizar o potencial de vendas dessas plataformas.

Gráfico 17 – As redes sociais ajudam a vender os meus produtos



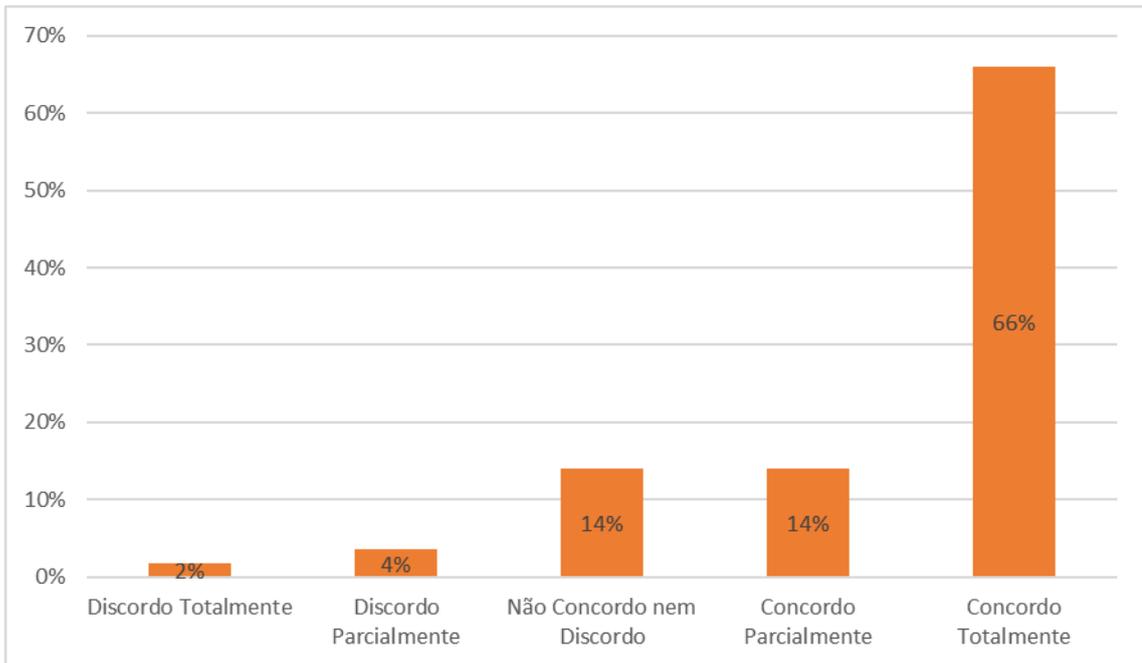
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A questão seguinte abordou a percepção dos respondentes sobre a contribuição das redes sociais na relação com os clientes

De acordo com a pesquisa realizada com os comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru, a maioria dos entrevistados concorda que as redes sociais ajudam no relacionamento com os clientes. Dos participantes, 66% concordam totalmente que as redes sociais ajudam no relacionamento com os clientes, enquanto 14% concordam parcialmente. No entanto, 6% discordam total ou parcialmente, sendo 2% discordo totalmente e 4% discordo parcialmente. Além disso, 14% dos entrevistados não concordam nem discordam da afirmação.

Esses resultados indicam que a maioria dos comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru reconhece o papel das redes sociais no relacionamento com os clientes, o que pode ser um sinal positivo para a adoção dessas plataformas como uma ferramenta de suporte ao cliente.

Gráfico 18 – As redes sociais ajudam o relacionamento com os clientes

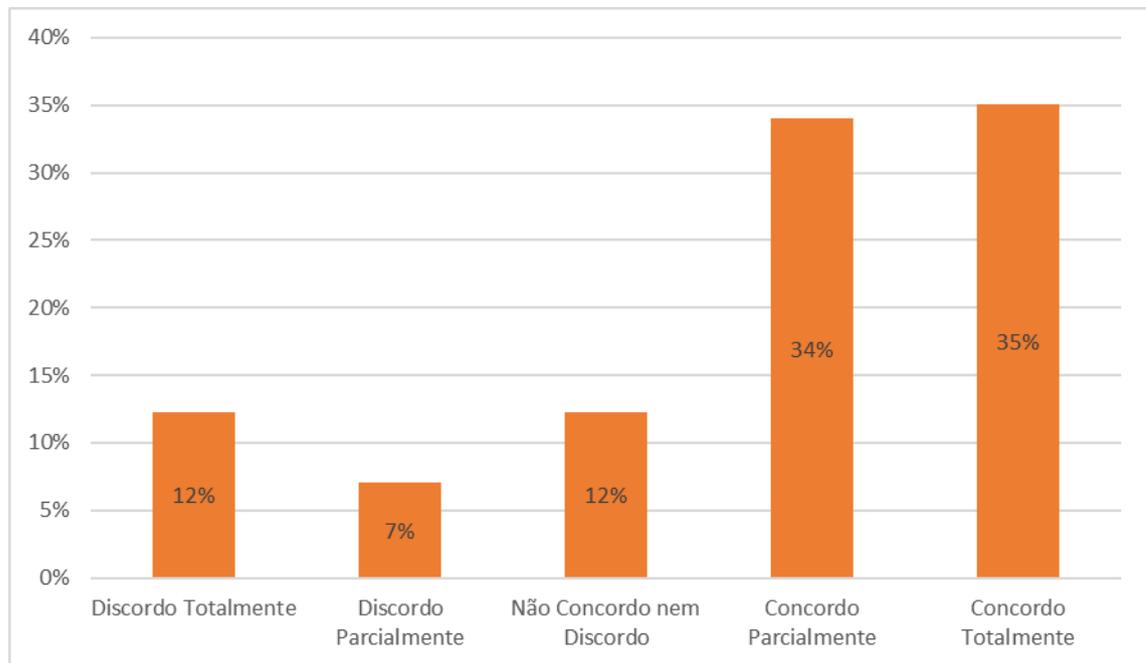


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A próxima questão aborda a capacidade dos comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru em planejar adequadamente suas ações nas redes sociais, visando contribuir para o desenvolvimento de seus negócios.

Quanto à pergunta sobre a capacidade dos comerciantes de planejar adequadamente o que querem fazer nas redes sociais para ajudar seu negócio, houve uma distribuição mais equilibrada das respostas. No entanto, a maioria dos entrevistados concordou parcial ou totalmente com essa afirmação, o que sugere que a maioria dos comerciantes se sente capaz de planejar e executar estratégias de marketing nas redes sociais para ajudar seu negócio.

Gráfico 19 – Eu consigo planejar adequadamente o que quero fazer nas redes sociais para ajudar meu negócio

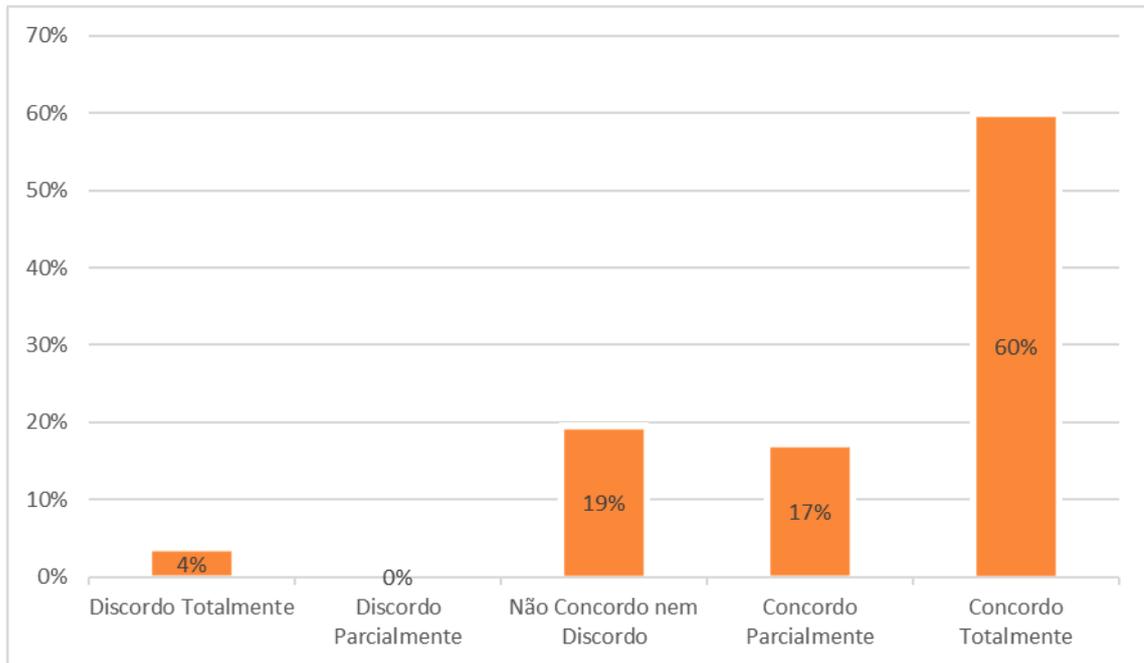


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O próximo Gráfico aborda a percepção dos respondentes se o uso das redes sociais aumentar a confiança dos clientes no negócio.

Em relação ao aumento da confiança dos clientes no negócio ao utilizar as redes sociais, a maioria dos comerciantes concorda em parte ou completamente, com 77% dos comerciantes tendo essa opinião. Por outro lado, 4% dos comerciantes discordam total ou parcialmente e 19% não concordam nem discordam.

Gráfico 20 – Usar as redes sociais aumenta a confiança dos clientes no meu negócio

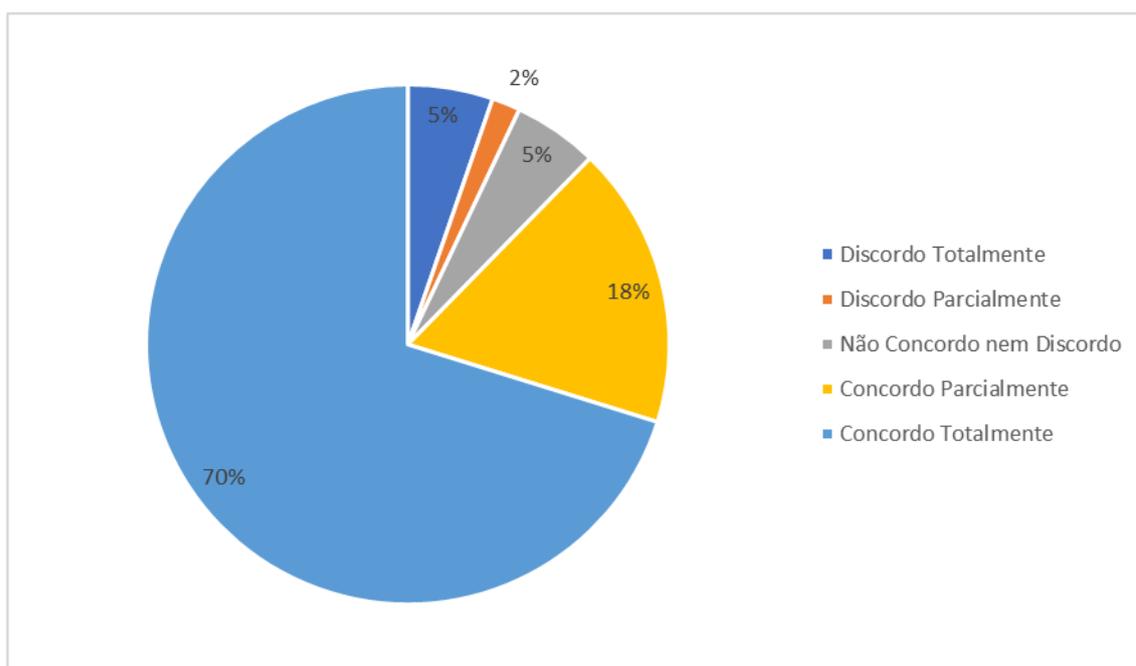


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O Gráfico a seguir aborda a percepção dos respondentes se é possível encontrar novos clientes através das redes sociais

A pesquisa de campo realizada com os comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru revelou que a maioria dos entrevistados acredita que o uso das redes sociais pode ajudá-los a encontrar novos clientes. Cerca de 88% dos entrevistados concordam total ou parcialmente com essa afirmação. Apenas 7% discordam totalmente ou parcialmente. Esse resultado sugere que os comerciantes estão cientes do potencial das redes sociais como uma ferramenta de marketing e de divulgação de seus produtos. Eles percebem que, ao usar as redes sociais, podem alcançar um público maior e mais diversificado, o que pode levar a novas oportunidades de negócios. Além disso, essa estratégia pode ser uma maneira eficaz de se manterem competitivos no mercado atual, onde as mídias sociais têm um papel cada vez mais importante na tomada de decisão dos consumidores.

Gráfico 21 – Usar as redes sociais pode me ajudar a encontrar novos clientes



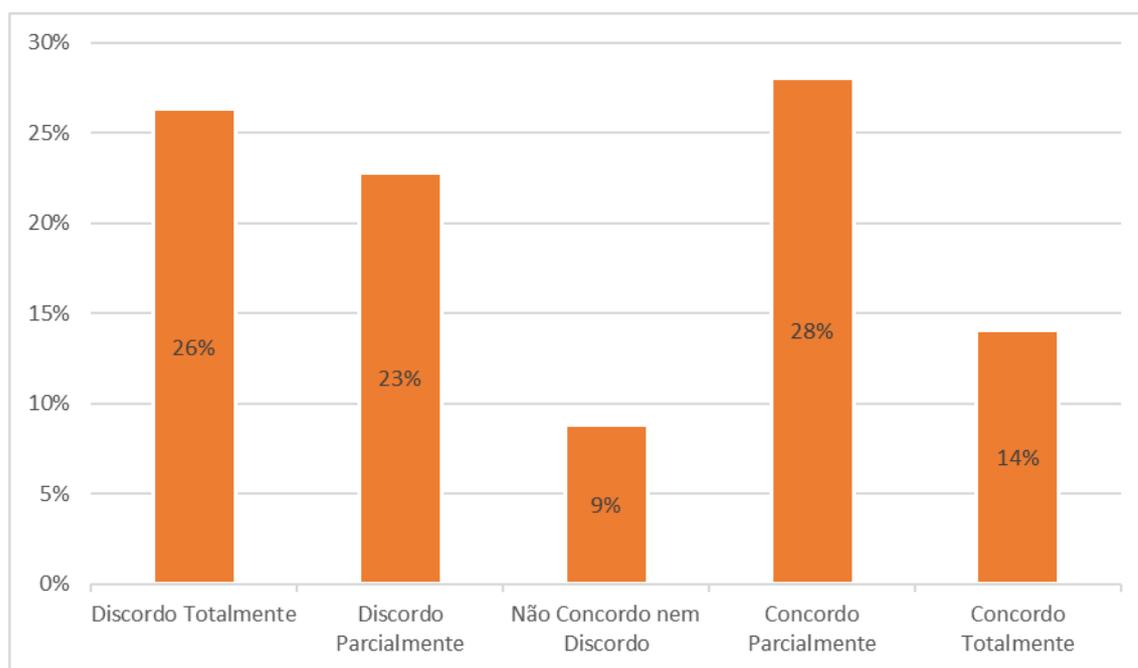
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A próxima questão aborda a percepção dos respondentes sobre se as redes sociais ajudam a proteger o negócio da concorrência.

De acordo com a pesquisa realizada com os comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru, a maioria não acredita que as redes sociais ajudem a proteger seus negócios da concorrência. A opção "Discordo Totalmente" foi escolhida por 26% dos entrevistados, enquanto 23% escolheram "Discordo Parcialmente". Apenas 14% concordaram totalmente com a afirmação, enquanto 28% concordaram parcialmente. Além disso, 9% dos entrevistados não concordaram nem discordaram da afirmação.

Isso sugere que a maioria dos comerciantes não vê as redes sociais como uma ferramenta para proteger seus negócios da concorrência. Isso pode ser resultado da alta competição na Feira de Artesanato de Caruaru, que é conhecida por ter uma grande quantidade de expositores e produtos similares. No entanto, é importante lembrar que as redes sociais podem ser uma ferramenta valiosa para destacar a marca e os produtos de um negócio, mesmo que não proteja diretamente contra a concorrência.

Gráfico 22 – As redes sociais ajudam a proteger meu negócio da concorrência



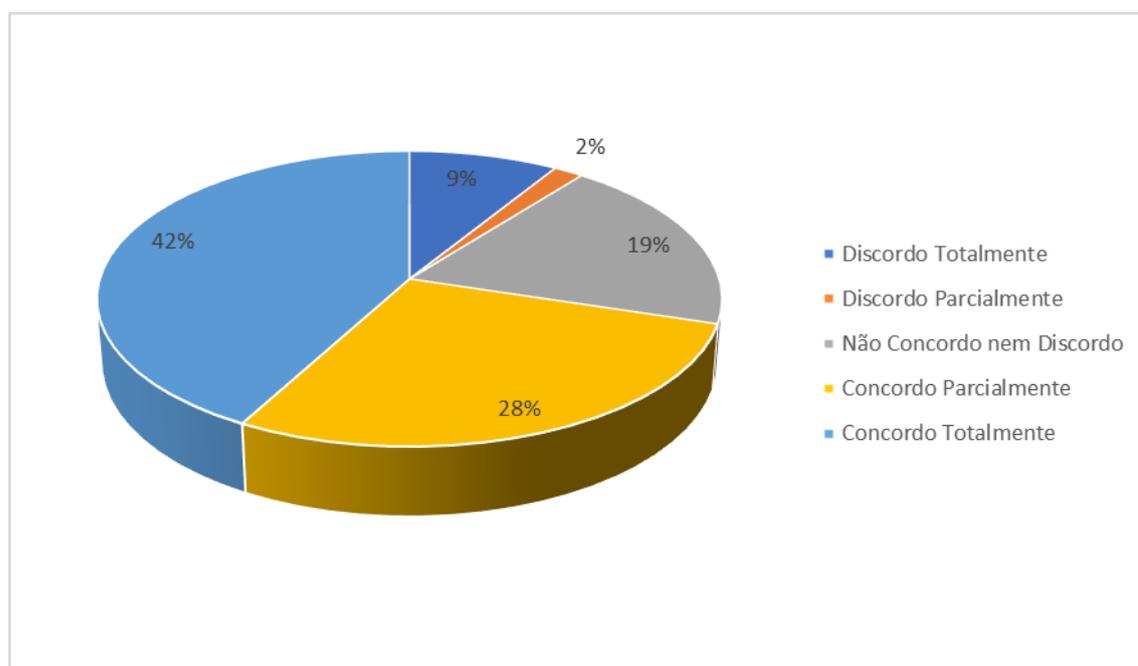
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O Gráfico 23 tem como objetivo analisar a percepção dos comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru em relação a relação entre custo e benefício do uso das redes sociais para divulgação de seus negócios. Os resultados apontam que a maioria dos entrevistados (42%) concorda totalmente que o uso das redes sociais apresenta uma boa relação custo-benefício, ou seja, um pequeno investimento pode gerar um grande retorno em termos de alcance e visibilidade para seus produtos.

Já 28% dos entrevistados concordam parcialmente com essa afirmação, o que sugere que eles acreditam que o uso das redes sociais pode ser benéfico, mas que talvez seja necessário investir um pouco mais para obter um retorno satisfatório. Por outro lado, 19% não concordam nem discordam, o que pode indicar uma falta de conhecimento sobre como as redes sociais podem ser úteis para os negócios.

Por fim, 9% dos entrevistados discordam totalmente da afirmação, o que sugere que eles não veem o uso das redes sociais como uma forma efetiva de investimento para seus negócios. É importante lembrar que 2% dos entrevistados discordam parcialmente da afirmação, o que pode significar que eles acreditam que o retorno do investimento pode ser pequeno em relação ao esforço necessário para administrar as redes sociais.

Gráfico 23 – Usar as redes sociais tem uma boa relação de custo-benefício (pequeno investimento e grande retorno)

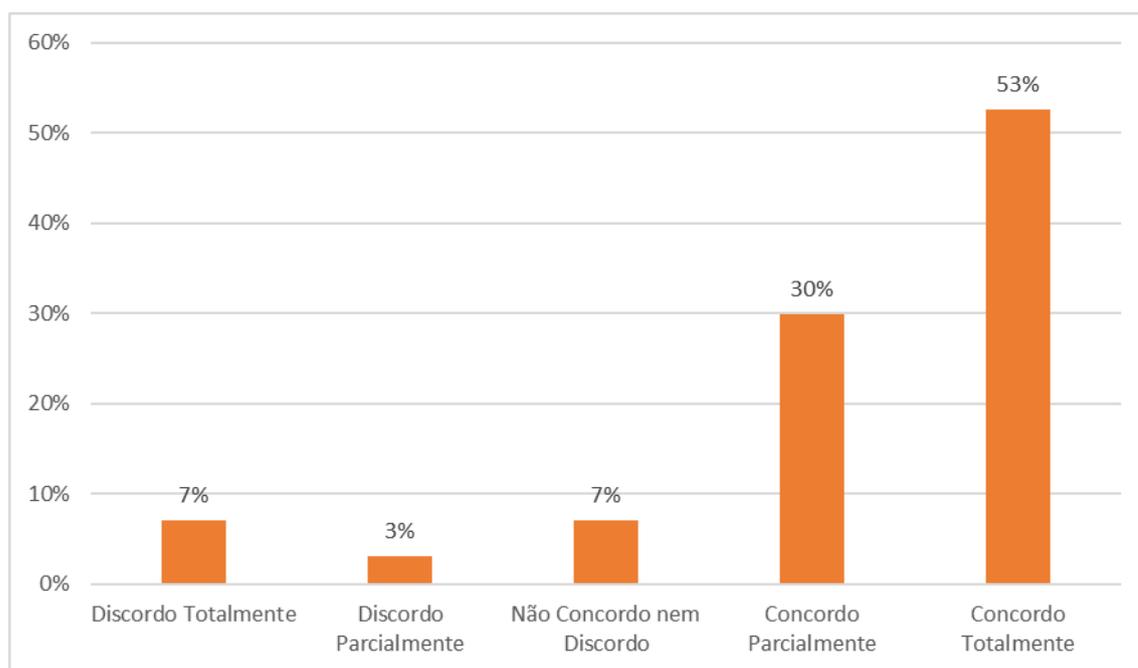


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O próximo Gráfico mostra a percepção dos respondentes em relação à proteção do seu negócio da concorrência através do uso das redes sociais.

De acordo com os resultados da pesquisa, a grande maioria dos comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru acredita que o uso das redes sociais é muito importante para o sucesso de seus negócios, com 53% concordando totalmente com essa afirmação e 30% concordando parcialmente. Apenas 7% discordam totalmente, o que sugere que há um reconhecimento da importância das redes sociais como uma ferramenta de marketing para ampliar o alcance de seus produtos e serviços. No entanto, também é interessante observar que 7% não concordam nem discordam, o que indica que há espaço para esclarecimentos e melhorias no uso das redes sociais pelos comerciantes. Em suma, esses resultados destacam a relevância do uso das redes sociais para o sucesso dos negócios na Feira de Artesanato de Caruaru e indicam que é importante que os comerciantes utilizem essas plataformas para aumentar sua visibilidade e ampliar sua base de clientes.

Gráfico 24 – Usar as redes sociais é muito importante para o sucesso do meu negócio



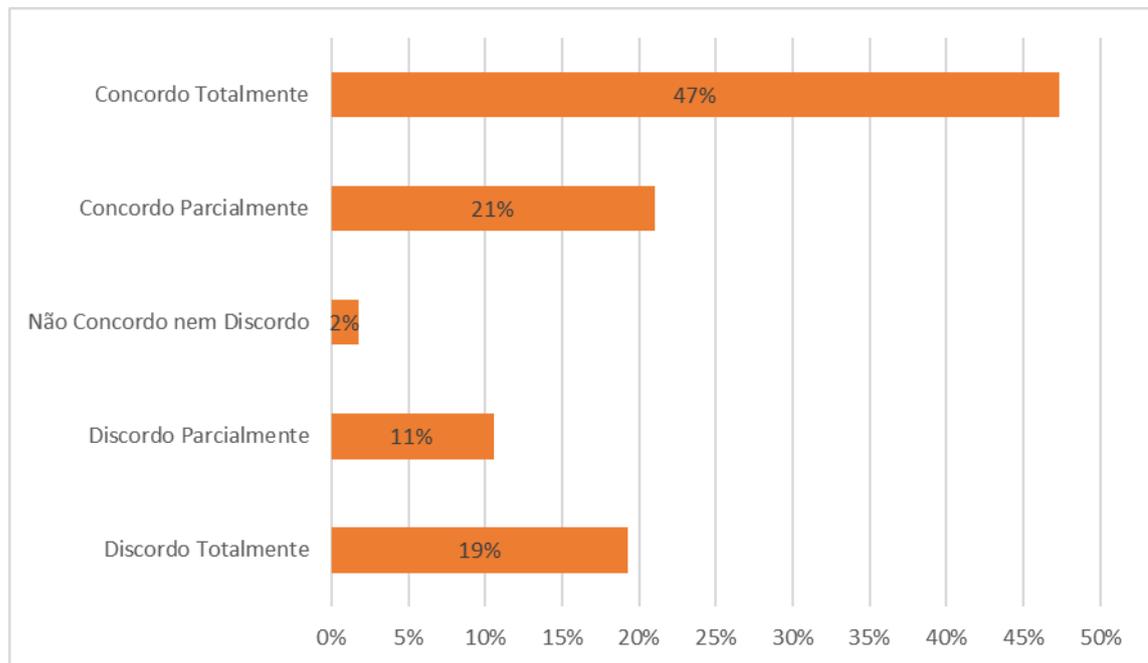
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O próximo Gráfico irá abordar a percepção dos respondentes sobre se as redes sociais realmente ajudaram a amenizar os impactos causados pela pandemia do COVID-19 no negócio.

Uma das perguntas da pesquisa de campo buscou compreender a opinião dos comerciantes de artesanato da feira de Caruaru sobre o papel das redes sociais em amenizar os impactos da pandemia de COVID-19 em seus negócios. Os resultados mostraram que a maioria dos comerciantes concorda total ou parcialmente com essa afirmação, com 47% deles concordando totalmente e 21% concordando parcialmente. Por outro lado, 19% discordaram totalmente e 11% discordaram parcialmente, enquanto apenas 2% dos entrevistados não concordaram nem discordaram.

Esses dados sugerem que muitos comerciantes de Caruaru perceberam um impacto positivo do uso das redes sociais em seus negócios durante a pandemia, possivelmente ajudando a mitigar os efeitos negativos causados pelas restrições de mobilidade e pela queda no fluxo de turistas na cidade. Isso pode indicar uma tendência crescente entre os pequenos empresários em adotar estratégias digitais como uma forma de se adaptar a um ambiente de negócios em rápida mudança e superar desafios imprevisíveis.

Gráfico 25 – As redes sociais ajudaram a amenizar os impactos causados pela pandemia do COVID-19



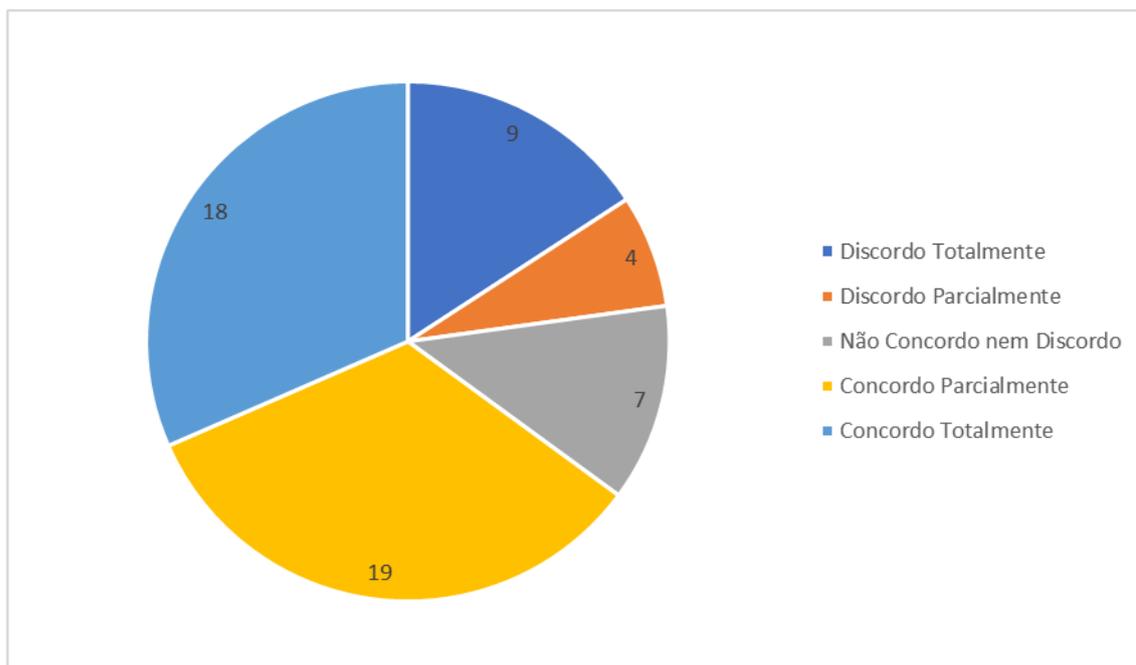
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O Gráfico 26 aborda a percepção dos respondentes sobre a facilidade de manter as redes sociais de seus negócios atualizadas.

Com base nos dados coletados, pode-se observar que uma grande parte dos comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru não concorda totalmente que conseguem manter atualizadas as redes sociais de seus negócios. Isso pode indicar que muitos desses empreendedores podem não estar dando a devida atenção às redes sociais, que se tornaram uma ferramenta importante para a divulgação e promoção de negócios nos dias de hoje.

Por outro lado, a maioria dos comerciantes concorda parcialmente ou totalmente que conseguem manter atualizadas as redes sociais de seu empreendimento. Isso sugere que uma parcela significativa desses empreendedores está investindo tempo e recursos para manter sua presença nas redes sociais, o que pode ser benéfico para seus negócios.

Gráfico 26 – Eu consigo manter atualizadas as redes sociais da minha empresa



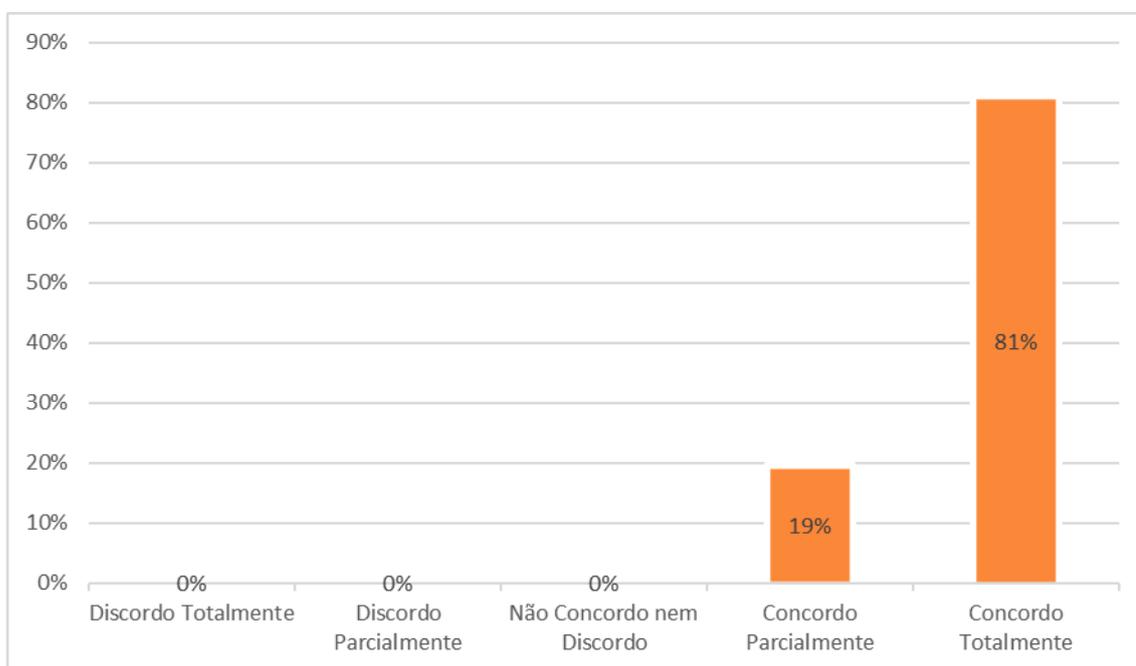
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A próxima questão aborda a percepção dos respondentes sobre se o uso das redes sociais ajuda a divulgar o artesanato e a cultura da região do Agreste.

Com base nos dados coletados, pode-se observar que a maioria dos comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru concorda totalmente que o uso das redes sociais ajuda a divulgar o artesanato e a cultura da região do Agreste. Essa resposta sugere que os empreendedores estão cientes do potencial das redes sociais para a promoção de seus produtos e para a valorização da cultura regional, esses dados podem ser observados de acordo com o Gráfico 27 abaixo.

Além disso, alguns comerciantes concordaram parcialmente que o uso das redes sociais ajuda a divulgar o artesanato e a cultura da região do Agreste. Isso pode indicar que esses empreendedores acreditam que as redes sociais são importantes, mas talvez não vejam sua eficácia de forma tão contundente quanto aqueles que concordaram totalmente.

Gráfico 27 – O uso das redes sociais ajuda a divulgar o artesanato e a cultura da região do Agreste

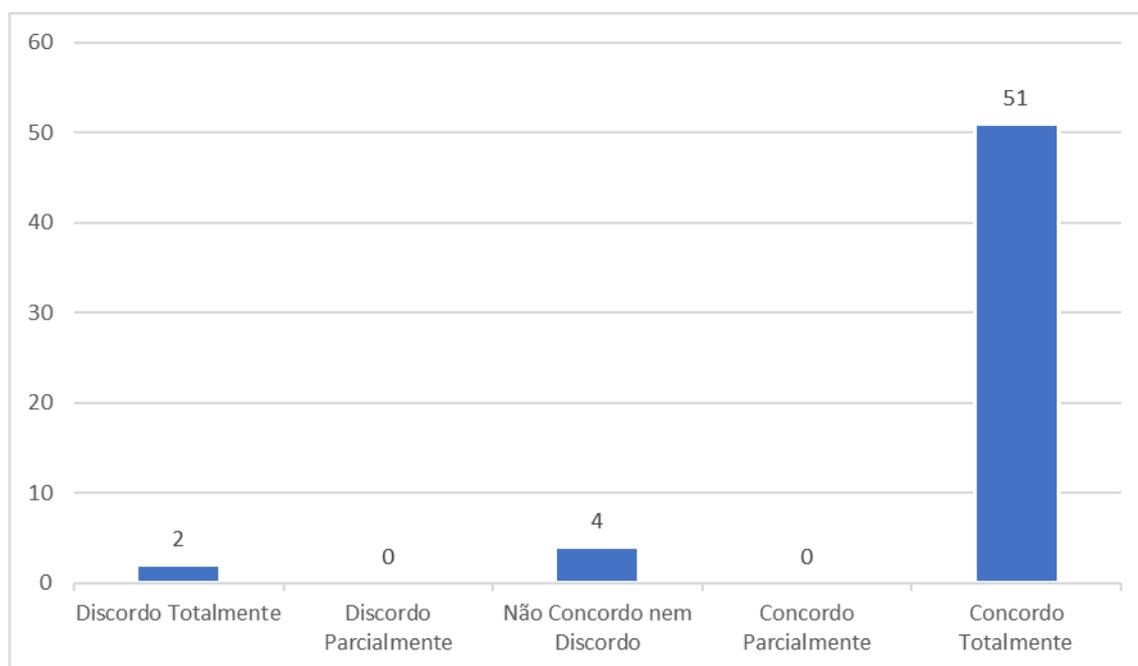


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Uma das perguntas da pesquisa de campo realizada com os comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru tem como objetivo avaliar se utilizar pessoas famosas nas redes sociais é uma estratégia eficiente para a divulgação do negócio. Dos 57 comerciantes entrevistados, a grande maioria (51) concorda totalmente que essa é uma estratégia eficiente. Enquanto isso, apenas dois discordam totalmente e quatro não concordam nem discordam. Os dados informados estão evidentes no Gráfico 28 logo abaixo.

Utilizar pessoas famosas nas redes sociais é uma estratégia bem vista pelos comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru para divulgar o negócio. Essa é uma tática comum no marketing, conhecida como marketing de influência, que consiste em utilizar pessoas que têm grande influência em seu público para promover produtos ou serviços. É uma técnica que pode trazer bons resultados, desde que utilizada de forma estratégica e coerente com a proposta do negócio. Conforme Enge (2012) destaca, "O Marketing de Influência pode ser entendido como processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudá-los a criar visibilidade para seu produto ou serviço". Dessa forma, o marketing de influência pode ser uma abordagem eficaz para promover o artesanato e a cultura da região do Agreste, desde que seja implementado de maneira estratégica e alinhada com a identidade e os valores dos empreendedores.

Gráfico 28 – Usar pessoas famosas nas redes sociais (como artistas, blogueiros e personalidades) ajuda a divulgar o negócio



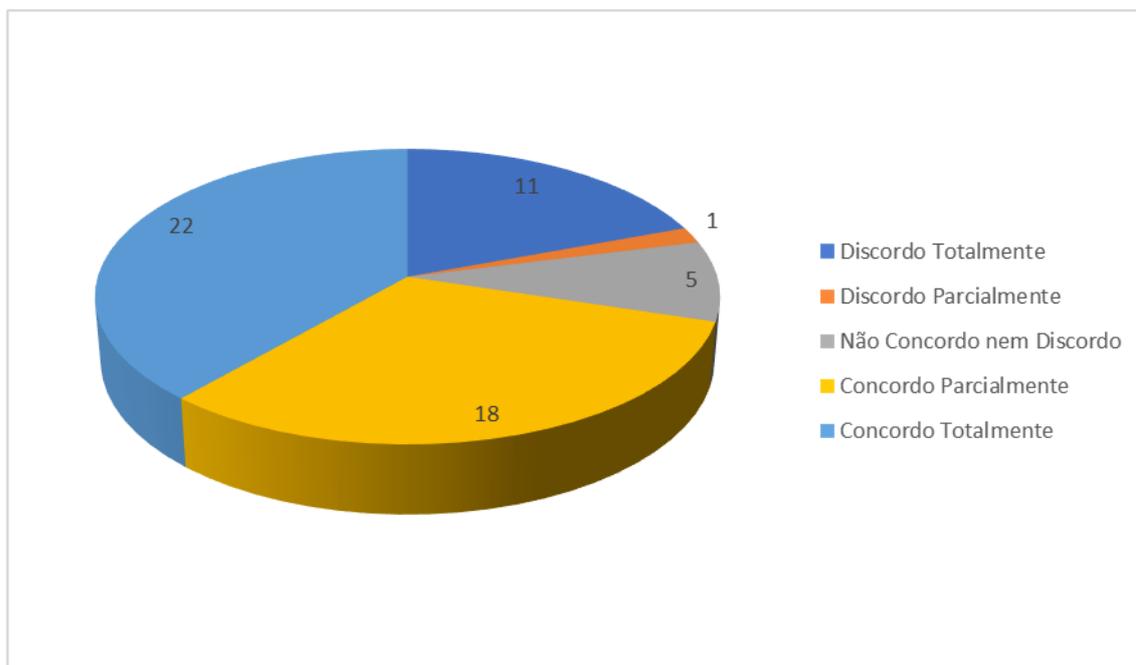
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O próximo Gráfico aborda a percepção dos respondentes sobre o uso das redes sociais para encontrar novas ideias para seus negócios.

Segundo os dados coletados, 11 comerciantes discordam totalmente dessa afirmação, 1 discorda parcialmente, 5 não concordam nem discordam, 18 concordam parcialmente e 22 concordam totalmente.

Analisando os resultados, podemos observar que há uma grande quantidade de comerciantes que concordam total ou parcialmente que as redes sociais podem ser uma fonte de inspiração para o negócio, o que indica que eles enxergam valor nesse tipo de atividade. Por outro lado, ainda há um número significativo de comerciantes que discordam ou não têm uma opinião clara sobre o uso das redes sociais para buscar ideias, indicando que talvez seja necessário mostrar a esses comerciantes os benefícios que podem ser obtidos por meio dessa prática.

Gráfico 29 – Eu uso as redes sociais para encontrar novas ideias para o meu negócio



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A próxima seção apresenta a análise qualitativa.

5.2 ANÁLISE QUALITATIVA

Nesta etapa da pesquisa, pretende-se conduzir uma análise qualitativa por meio de entrevistas com um grupo de artesãos que participam da Feira de Artesanato de Caruaru. Ao todo, foram entrevistados 12 comerciantes que comercializam seus produtos no local.

O objetivo dessas entrevistas é obter percepções e avaliações dos entrevistados em relação aos aspectos do local do estudo, bem como seu ponto de vista acerca do uso de plataformas digitais como ferramenta de auxílio na comunicação e venda de seus produtos artesanais.

5.2.1 Perfil dos entrevistados

Para conduzir a pesquisa, selecionou-se um grupo de 12 participantes, dos quais 8 eram mulheres e 4 homens, abrangendo uma faixa etária de 20 a 50 anos. Essa amostra diversificada e representativa permitiu uma análise mais abrangente e detalhada das

percepções e opiniões dos entrevistados sobre o tema em questão. Os participantes estão listados no Quadro 1 abaixo:

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados por ordem alfabética

Entrevistado (a)	Idade	Tempo que trabalha na Feira de Artesanato de Caruaru	Data da Entrevista
E ₁ - Andreia	46	10 anos	14/04/2023
E ₂ - Andreza	27	6 meses	
E ₃ - Evelyn Thaís	28	22 Anos	
E ₄ - Ezequiel	26	10 anos	
E ₅ - Gabriela	22	5 anos	
E ₆ - José Moreira	35	6 anos	
E ₇ - Marcelo	31	10 anos	
E ₈ - Márcio	41	20 anos	
E ₉ - Maria Solange	39	22 anos	
E ₁₀ - Paloma	38	4 anos	
E ₁₁ - Sheila Ariane	38	9 anos	
E ₁₂ - Simone Lucena	49	45 anos	

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

5.2.2 Análise dos dados

a) Quais as vantagens da Feira de Artesanato de Caruaru?

Depois de levantar as características de cada entrevistado, foram indagados sobre as vantagens que a Feira de Artesanato de Caruaru proporciona para eles individualmente, visando uma compreensão mais abrangente de suas percepções sobre o ambiente de trabalho. Os dados referentes às respostas e suas respectivas frequências foram apresentados em um quadro a seguir.

Quadro 2 – Vantagens da Feira de Artesanato de Caruaru

Vantagens	Frequência
Atratividade turística	6
Variedade de produtos	4
Tradição cultural	4
Vendas em atacado	1
Total	15

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A pesquisa qualitativa realizada com os feirantes revelou que a atratividade turística foi mencionada por seis dos 12 entrevistados como um fator importante. Outros quatro entrevistados destacaram a variedade de produtos oferecidos na feira, enquanto outros quatro mencionaram a tradição cultural como um aspecto relevante.

A venda em atacado não parece ser um fator determinante para a maioria dos entrevistados, tendo sido mencionada apenas por um dos entrevistados.

A entrevistada (E₉) destacou a importância do turismo para a sobrevivência dos feirantes, afirmando que "o turismo é a parte mais forte aqui, a gente sobrevive disso". Isso mostra que a feira é um atrativo turístico importante para a região, sendo vital para a economia dos feirantes.

Outra entrevistada, (E₁₁), mencionou a grande variedade de produtos oferecidos na feira, que é considerada um patrimônio. Ela afirmou que "grandes variedades de produtos e também aqui é considerado um patrimônio". Isso destaca a importância da feira como um patrimônio cultural e histórico da região.

Em síntese, a pesquisa qualitativa mostrou que a atratividade turística e a variedade de produtos são fatores importantes para alguns feirantes. Além disso, a preservação da tradição cultural local também foi mencionada por alguns entrevistados. A fala de (E₉) destaca a importância econômica do turismo para os feirantes, enquanto a fala de (E₁₁) ressalta a importância da feira como patrimônio cultural.

b) Quais são as desvantagens da Feira de Artesanato de Caruaru?

Além das informações já mencionadas, também foram obtidas opiniões acerca das desvantagens da Feira de Artesanato de Caruaru para os comerciantes, os quais foram organizados no quadro de frequência a seguir.

Quadro 3 – Desvantagens da Feira de Artesanato de Caruaru

Desvantagens	Frequência
Investimentos baixos em divulgação	6
Falta de estrutura	5
Falta de valorização da feira	4
Concorrência	1
Total	16

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Com base nas entrevistas realizadas, as desvantagens mais mencionadas foram a falta de estrutura, com 5 citações, a falta de valorização da feira, com 4 citações, e investimentos baixos em divulgação, com 6 citações. A concorrência foi mencionada apenas uma vez.

A falta de estrutura se refere principalmente à falta de um estacionamento adequado para ônibus e a infraestrutura precária da feira em geral. A falta de valorização da feira está relacionada à falta de investimentos em melhorias e decoração da feira, além da valorização apenas em datas comemorativas. Já o baixo investimento em divulgação se refere à falta de campanhas publicitárias e ações de marketing para atrair mais visitantes e turistas.

A falta de estrutura, a falta de valorização da feira e os investimentos baixos em divulgação foram desvantagens frequentemente mencionadas pelos entrevistados. Ao ser questionada sobre os pontos fracos da feira, (E3) ressaltou a falta de valorização por parte das pessoas da região (os pontos fracos é as pessoas não valorizarem de nossa região). Essa questão se alinha com as respostas dos outros entrevistados que também mencionaram a falta de investimento em divulgação e de valorização da feira. Esses aspectos são fundamentais para a atração de turistas e para o desenvolvimento econômico da região. Por fim, a valorização da cultura local e dos produtos oferecidos pelos comerciantes da feira também foram citados como aspectos importantes para o sucesso da feira.

c) De que maneira as redes sociais contribuem para o seu negócio na Feira de Artesanato de Caruaru?

Os resultados obtidos acerca da percepção dos comerciantes sobre a contribuição das redes sociais para seus negócios foram os seguintes:

Quadro 4 – Contribuição das Redes Sociais para o Negócio na Feira de Artesanato de Caruaru

Contribuição	Frequência
Divulgação dos produtos	7
Aumento de vendas	4
Alcance de mais pessoas	3
Facilidade para comunicação com o cliente	2
Total	16

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

As respostas dos entrevistados indicam que as redes sociais têm uma grande importância para o sucesso dos negócios na Feira de Artesanato de Caruaru. A divulgação dos produtos foi o ponto mais mencionado, com sete entrevistados destacando a possibilidade de divulgar seus produtos através de fotos e vídeos, alcançando mais pessoas e, conseqüentemente, aumentando as vendas. Além disso, quatro entrevistados apontaram que as redes sociais contribuem diretamente para o aumento das vendas, enquanto outros três destacaram o alcance de mais pessoas.

A facilidade de comunicação com o cliente também foi mencionada por dois entrevistados, que destacaram a importância dessa ferramenta para estabelecer um contato mais próximo e facilitar as vendas. As falas dos entrevistados mostram que as redes sociais têm se tornado cada vez mais relevantes para os negócios na Feira de Artesanato de Caruaru, como destacado por (E6) em sua fala: "As redes sociais chegaram pra alavancar mais o negócio da gente".

d) Qual são os maiores problemas que você enfrenta ao usar as redes sociais para o seu negócio?

Durante a etapa de pesquisa sobre a utilização do Marketing Digital para a comunicação e venda de produtos, foram identificados os maiores problemas enfrentados pelos comerciantes ao tentarem utilizar redes sociais em seus negócios. Esses dados foram compilados no quadro apresentado a seguir.

Quadro 5 – Principais Problemas Enfrentados na Utilização das Redes Sociais para o Negócio

Maiores Problemas	Frequência
Falta de Conhecimento	3
Não tenho problema	3
Falta de Tempo	2
Falta de uma boa conexão de internetInternet	1
Total	9

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

De acordo com os dados coletados, alguns dos entrevistados relataram que têm dificuldades em utilizar as redes sociais para promover seus negócios devido à falta de conhecimento sobre como usá-las de forma eficaz. Isso pode ser um obstáculo importante, pois a falta de habilidades e conhecimentos adequados pode limitar a capacidade do comerciante de se destacar e competir no mercado.

Além disso, a falta de tempo foi mencionada como uma barreira para o uso efetivo das redes sociais, já que muitos comerciantes têm várias tarefas para realizar em seus negócios e podem não ter tempo para dedicar a essa atividade específica. Isso pode ser especialmente verdadeiro para aqueles que são proprietários de pequenos negócios e trabalham sozinhos.

A falta de uma boa conexão de Internet também foi mencionada como um obstáculo para o uso efetivo das redes sociais. Com uma conexão lenta ou intermitente, pode ser difícil enviar e receber informações e imagens com rapidez e eficiência, o que pode afetar a capacidade do comerciante de se comunicar com seus clientes e promover seus produtos online.

Por outro lado, alguns entrevistados relataram que não enfrentaram problemas ao usar as redes sociais para promover seus negócios. Eles consideram que as redes sociais são

uma ferramenta útil para se comunicar com clientes e alcançar um público mais amplo.

e) De que forma as redes sociais podem contribuir para divulgar o seu negócio?

O Quadro 6 exhibe os pontos de vista dos entrevistados acerca do auxílio das redes sociais na divulgação de produtos.

Quadro 6 – Contribuições das Redes Sociais na Divulgação do Negócio

Contribuição para divulgação	Frequência
Alcance de mais pessoas	5
Comunicação com o Cliente	3
Divulgação de novidades	3
Total	11

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

De acordo com o quadro apresentado, a maioria dos entrevistados destacou a importância do alcance de mais pessoas através das redes sociais, com 5 citações, seguido pela comunicação com o cliente e a divulgação de novidades, ambos com 3 citações cada.

É interessante notar que os entrevistados reconhecem a importância das redes sociais para a divulgação de seus produtos, porém, alguns deles relataram dificuldades em utilizá-las de forma eficaz. A falta de conhecimento sobre como utilizar as redes sociais de maneira adequada, a falta de tempo e a conexão lenta de Internet foram citados como obstáculos para o uso efetivo das redes sociais, como bem exemplificado no quadro anterior.

Portanto, podemos concluir que as redes sociais são uma ferramenta importante para a divulgação de produtos e serviços, mas é necessário que os comerciantes busquem conhecimento sobre como utilizá-las de forma eficaz e superem possíveis obstáculos para que possam aproveitar ao máximo os benefícios que essas ferramentas podem oferecer para

e) De que maneira as redes sociais ajudam na venda do seu negócio?

Na fase da pesquisa sobre o uso das redes sociais para vendas e promoção de produtos, foi investigado de que maneira as redes sociais podem ajudar os comerciantes a vender seus produtos. As informações coletadas estão organizadas no quadro a seguir:

O Quadro 6 exibe as principais maneiras pelas quais os entrevistados acreditam que as redes sociais podem ajudar a vender seus produtos.

Quadro 7 – Contribuição das Redes Sociais na Venda do Negócio

Contribuições	Frequência
Através da divulgação do negócio aumenta o número de vendas	5
A facilidade de contato com os clientes aumenta o número de vendas	5
Fechamento de vendas mais rápido	2
Total	12

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Segundo os dados coletados, a maioria dos entrevistados destacou a divulgação do negócio como um fator que contribuiu para o aumento das vendas, assim como a facilidade de contato com os clientes por meio das redes sociais. Essas informações foram compartilhadas pelos entrevistados durante a pesquisa, evidenciando a importância que muitos deles atribuem ao uso estratégico das redes sociais para impulsionar suas vendas e se conectar com seus clientes.

Durante a pesquisa, a entrevistada (E3) destacou que as redes sociais são uma ferramenta importante para a divulgação dos produtos e serviços. Segundo ela, "elas ajudam na parte de divulgar, de fotos, de vídeos que dá pra gente detalhar mais a mercadoria". Essa afirmação reforça a ideia de que as redes sociais são uma ferramenta eficaz para aumentar a visibilidade do negócio e atrair clientes em potencial.

f) Qual a plataforma digital você acha mais fácil para se comunicar e vender para seus clientes e por quê?

Durante a fase de pesquisa sobre o uso das plataformas digitais para comunicação e vendas com os clientes, os entrevistados foram questionados sobre qual plataforma digital eles achavam mais fácil de se comunicar e vender seus produtos, e por quê. As respostas foram diversas e estão organizadas no quadro abaixo, que apresenta a frequência das plataformas digitais mais citadas pelos entrevistados e seus principais motivos de escolha. Com base nessa tabela, podemos entender melhor como as plataformas digitais são utilizadas pelos comerciantes para aprimorar suas vendas e comunicação com seus clientes.

Quadro 8 – Preferência de Plataforma para Comunicação e Venda

Plataforma	Frequência	Principais Razões
WhatsApp	7	Simplicidade, todo mundo usa, permite fotos e vídeos, comunicação individual, praticidade e rapidez
Instagram	5	Uso diário, atratividade, intuitividade e grande número de usuários
Total	12	-

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Com base nas respostas dos entrevistados, podemos observar que o WhatsApp e o Instagram foram as plataformas digitais mais citadas para se comunicar e vender para os clientes. No entanto, o WhatsApp se destacou com 7 citações, enquanto o Instagram teve 5 citações.

A maioria dos entrevistados afirmou que escolheu o WhatsApp por ser uma "plataforma simples, prática e rápida", que permite visualizar fotos e vídeos de forma fácil. Além disso, o WhatsApp é amplamente utilizado pela maioria das pessoas, o que torna a comunicação mais fácil e rápida. (E₁₁), por exemplo, disse: "WhatsApp porque é uma plataforma que vai direto ao ponto e todo mundo praticamente usa".

Por outro lado, alguns entrevistados preferiram o Instagram por ser uma plataforma mais "intuitiva e atrativa", que atende às necessidades de atrair clientes e visualizações. (E₁), por exemplo, disse que o Instagram é uma "rede vasta que você atrai muitos clientes e atrai muitas visualizações atualmente". O Instagram também foi citado por outros entrevistados por ser usado no dia a dia, tornando-o uma escolha frequente e familiar.

Portanto, podemos concluir que o WhatsApp e o Instagram são as plataformas

digitais mais populares para se comunicar e vender para os clientes, com o WhatsApp sendo a escolha mais comum devido à sua simplicidade e ampla utilização.

O próximo capítulo apresenta as conclusões deste estudo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção, serão discutidos os resultados finais da investigação, incluindo as conclusões, restrições e recomendações para pesquisas futuras que abordem a mesma área de estudo acadêmico.

6.1 CONCLUSÃO

O Marketing Digital não é uma estratégia restrita a grandes empresas, uma vez que até pequenos empreendimentos, como os feirantes da Feira de Artesanato de Caruaru, têm se beneficiado dessas estratégias. Os resultados obtidos demonstram que o Marketing Digital tem sido um canal de comunicação importante entre os feirantes e o público. Essa tendência se dá, em grande parte, pela crescente presença da tecnologia na vida cotidiana das pessoas, bem como pela ampliação do acesso à Internet e às redes sociais. Embora muitos feirantes já estejam utilizando os meios digitais como forma de exposição do seu trabalho, é importante salientar que muitos ainda carecem de conhecimento técnico e recursos financeiros para aproveitar todo o potencial do Marketing Digital.

Como destacado anteriormente, a Feira de Artesanato de Caruaru é um evento importante para a economia da região e atrai muitos turistas e visitantes. No entanto, a falta de uma presença forte na Internet pode ser um obstáculo para os artesãos que desejam expandir seus negócios e alcançar um público mais amplo.

A implementação de estratégias de Marketing Digital pode ajudar os artesãos a alcançar um público maior e a promover seus produtos de maneira mais eficaz. A criação de um website ou de uma loja virtual é uma forma de os artesãos apresentarem seus produtos de forma atraente e profissional para potenciais clientes. Além disso, a utilização de redes sociais, como o Facebook e o Instagram, pode ajudar a aumentar a visibilidade dos produtos e a interação com os clientes.

Outra abordagem eficaz de Marketing Digital para os artesãos é a produção de conteúdo de qualidade e relevante para o seu público-alvo. Em vez de simplesmente promover seus produtos, os artesãos podem criar tutoriais em vídeo ou blog posts sobre técnicas específicas relacionadas aos seus produtos ou sobre a história e curiosidades do artesanato em questão. Esses conteúdos podem ser compartilhados nas redes sociais do artesão, atraindo mais pessoas para sua página e ajudando a construir uma reputação de

especialista em sua área.

Com base nos dados apresentados é possível concluir que a maioria dos comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru acredita que as redes sociais ajudam na divulgação de seus negócios e produtos. Além disso, a pesquisa mostrou que a maioria dos comerciantes reconhece o papel das redes sociais no relacionamento com os clientes, o que pode ser um sinal positivo para a adoção dessas plataformas como uma ferramenta de suporte ao cliente.

A pesquisa também indicou que a maioria dos entrevistados concorda que o uso das redes sociais aumenta a confiança dos clientes no negócio, o que reforça a importância das redes sociais como uma ferramenta de construção de reputação e relacionamento com os clientes. Em suma, os resultados da pesquisa sugerem que as redes sociais são uma ferramenta valiosa para os comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru e devem ser encaradas como um componente de uma estratégia de promoção mais extensa.

Além disso, embora a maioria dos entrevistados tenha concordado parcial ou totalmente que é capaz de planejar e executar estratégias de marketing nas redes sociais para ajudar seus negócios, uma minoria discordou total ou parcialmente dessa afirmação, sugerindo a necessidade de mais treinamento ou capacitação para os comerciantes.

Diante disso, é fundamental que os comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru estejam atentos às oportunidades que as redes sociais oferecem para o desenvolvimento de seus negócios, incluindo a melhoria da divulgação dos produtos, o relacionamento com os clientes e a promoção da confiança. Para isso, é preciso investir em estratégias de marketing nas redes sociais e aprimorar as habilidades de planejamento e execução dessas estratégias, a fim de maximizar o potencial dessas plataformas para o sucesso dos negócios.

Em suma, a Feira de Artesanato de Caruaru é um evento importante para a economia da região e para os artesãos que expõem seus produtos. A utilização de estratégias de Marketing Digital pode ajudar esses artesãos a alcançar um público maior, a promover seus produtos de forma mais eficaz e a expandir seus negócios. No entanto, é importante destacar que a utilização de estratégias de Marketing Digital não deve substituir a participação dos artesãos na Feira de Artesanato de Caruaru. Pelo contrário, elas devem complementar a presença física dos artesãos na feira, ajudando-os a alcançar um público maior e a aumentar as vendas durante e após o evento.

6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A partir das informações levantadas durante a investigação, é essencial fornecer recomendações gerenciais ao público-alvo da pesquisa em relação ao uso de tecnologias digitais e marketing na Internet. Muitos comerciantes necessitam aprimorar seus conhecimentos sobre as redes sociais, suas vantagens e benefícios, para compreender a importância de integrá-las à sua estratégia de negócio atual. É preciso conscientizá-los sobre a relevância das redes sociais como ferramenta de comunicação e divulgação de suas marcas, produtos e serviços, além de mostrar como a utilização de técnicas de Marketing Digital pode ampliar o alcance do seu público e gerar resultados positivos para o negócio.

Para os comerciantes que já se utilizam da tecnologia digital, é imprescindível adotar uma abordagem mais estruturada e criteriosa nas mídias sociais. Uma estratégia mais direcionada e orientada, que não se restrinja apenas a postagens aleatórias, aproveitando todas as possibilidades disponíveis nas ferramentas, irá gerar resultados mais homogêneos e significativos. É preciso levar em conta a relevância de estabelecer uma conexão mais estreita com o público-alvo, por meio de conteúdo criativo e relevante, e também investir em publicidade direcionada, considerando as características do seu mercado e concorrência.

Além disso, é importante ressaltar que a adoção de estratégias de Marketing Digital não é uma tarefa fácil, especialmente para aqueles que estão começando. É preciso ter perseverança e estar disposto a aprender constantemente. Ainda assim, a pandemia acelerou a necessidade de muitos negócios se adaptarem ao meio digital, e essa adaptação se mostrou fundamental para a manutenção e crescimento de muitos negócios. Portanto, é necessário que os comerciantes se atentem às mudanças do mercado e estejam sempre atualizados em relação às novas tecnologias e tendências.

6.3 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

A administração, como ciência social, está sempre em busca de aprimoramento e a incorporação de novos conhecimentos. Nesse sentido, o estudo da temática do Marketing Digital, comunicação e vendas pode trazer valiosas contribuições para a área.

Ao entender como esses campos se interrelacionam e como podem ser aplicados na prática, o administrador pode aprimorar sua percepção das questões cotidianas e ter mais habilidade na solução de problemas. Isso pode trazer benefícios significativos para a

organização, pois esses temas são fundamentais para o sucesso de qualquer negócio.

Além disso, é importante destacar que o Marketing Digital, a comunicação e as vendas não são apenas relevantes para as empresas, mas também para a sociedade como um todo. Em um mundo cada vez mais conectado e digital, o conhecimento desses campos é essencial para a compreensão das dinâmicas sociais e para o desenvolvimento econômico.

Portanto, o estudo desses temas se torna cada vez mais necessário para a administração como ciência social e para os profissionais que atuam na área. O aprimoramento contínuo do conhecimento é fundamental para se manter competitivo e relevante no mercado atual.

6.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Esta pesquisa apresentou algumas limitações, que serão mencionadas a seguir:

1. Uma limitação importante é a falta de pesquisas anteriores sobre a importância cultural do artesanato e a falta de diálogo com os organizadores da Feira da Sulanca. Isso torna difícil estabelecer uma base sólida para comparação e avaliação de tendências e práticas de mercado.
2. A coleta de dados por meio de questionário em campo foi uma tarefa difícil, uma vez que houve baixa adesão dos feirantes em responder às perguntas. Além disso, o fato de terem que responder durante o horário de trabalho resultou em um tempo médio de resposta mais longo do que o esperado.
3. Outra limitação do estudo foi relacionada às entrevistas com os comerciantes, uma vez que as entrevistas ocorreram em seus locais de trabalho, e muitas vezes precisaram ser interrompidas para que os comerciantes pudessem atender seus clientes. Isso pode ter levado alguns comerciantes a fornecer respostas breves ou fora de contexto, apenas para concluir a entrevista o mais rapidamente possível.

6.5 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Serão apresentadas futuras propostas de pesquisa que poderão preencher lacunas identificadas durante esta investigação.

- 1) Pesquisa com foco nas mídias sociais também em outros setores da feira;
- 2) Realizar um estudo comparativo entre as estratégias marketing tradicional e o digital nas feiras de Caruaru;
- 3) Pesquisar as diferentes variáveis que podem afetar o desempenho dos feirantes, como o tipo de produtos oferecidos e o perfil dos clientes, para entender melhor como eles podem ajustar suas estratégias de negócios;
- 4) Estudo de caso sobre a implementação de lojas virtuais por artesãos e a eficácia desse método na promoção e venda de produtos.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, A. M. Q. **A Gestão de Design e o Modelo de Intervenção de Design para Ambientes Artesanais**: Um estudo de caso sobre a atuação do Laboratório de Design O Imaginário/UFPE nas comunidades produtoras Artesanato Cana-Brava - Goiana, e Centro de Artesanato Wilson de Queiroz Campos Júnior – Cabo de Santo Agostinho, Pernambuco. 2015. Tese (Doutorado em Design) – Departamento de Design, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/16486>>. Acesso em: 22 mar. 2023.
- BEZERRA, C. O.; DAVEL, E. P. B. Tradição e Inovação na Era Digital: Valor Simbólico, Cultura e Marketing. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 23, p. 288-312, 2017.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior. Programa de Artesanato Brasileiro. **Base Conceitual do Artesanato Brasileiro**. Brasília, 2012.
- CASTILHO, M. A.; DORSA, A. C.; SANTOS, M. C. L. F.; OLIVEIRA, M. M. G. Artesanato e saberes locais no contexto do desenvolvimento local. **Interações (Campo Grande)**, v. 18, p. 191-202, 2017.
- COBRA, M.; BREZZO, R. **O novo marketing**. Rio de Janeiro. Editora Elsevier. 2009.
- ENGE, E. Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it. **Moz**, 2012. Disponível em: <<https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>>. Acesso em: 10 abril 2023.
- FERREIRA, et al. Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: um estudo realizado com varejistas da cidade de lavras - MG. **Revista Foco**, Lavras - MG, v. 12, n. 2, p. 88-111, 2019.
- FREITAS, A. L. **Design e artesanato**: Uma Experiência de Inserção da Metodologia de Projeto de Produto (2ª ed.). São Paulo: Blucher, 2017.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7.ed. [3ª Reimpr.]. São Paulo: Atlas, 2021.
- GUIMARÃES, P. R. B. Métodos quantitativos estatísticos. Curitiba: Iesde Brasil SA, v. 1, p. 252, 2008.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios contínua**. Rio de Janeiro, 2018.
- IPHAN. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Dossiê IPHAN**: Feira de Caruaru. Brasília, DF: IPHAN; Ministério da Cultura, 2006.

IPHAN. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Dossiê IPHAN 9: Feira de Caruaru**. Brasília, DF: IPHAN; Ministério da Cultura, 2009.

IPHAN. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Prêmio Rodrigo Melo Franco de Andrade: 32ª edição**. Brasília-DF: IPHAN, 2019.

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

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

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETAWAN, I.. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2010.

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

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LIMA, M. F.; OLIVEIRA, A. J. Artesanato e design: relações delicadas. **Blucher Design Proceedings**, Belo Horizonte, v. 2, n. 9, p. 5164-5174, 2016.

MASCARENHAS, G.; DOLZANI, M. C. S. Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea. **Ateliê Geográfico (Goiânia)**, v. 2, n. 2, p. 72-87, 2008. Disponível em: < <https://revistas.ufg.br/index.php/atelie/article/view/4710>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

MELLO, C. I.; FROEHLICH, J. M. Artesanato tradicional rural e desenvolvimento territorial no Brasil-Uma análise do estado da arte. **Antropolítica-Revista Contemporânea de Antropologia**, n. 39, 2015.

MELO, N. F. D. O. A. **A utilização do Marketing Digital na Feira de Artesanato de Caruaru**. 2020. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/42875>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

MIRANDA, G. M. S. **A feira na cidade: limites e potencialidades de uma interface urbana nas feiras de Caruaru (PE) e de Campina Grande (PB)**. 2009. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/3220>>. Acesso em: 17 mar. 2023.

NETO, I. E. C. M. **Os desafios dos media sociais na comunicação organizacional: a emergência do facebook como ferramenta de comunicação**. 2011. Relatório de estágio em empresa (Mestrado em Ciências da Comunicação - Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas) - Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 2011. Disponível em: < <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/18101>>. Acesso em: 03 abr. 2023.

ORBEN, C. D. Um estudo sobre Marketing Digital no segmento vestuário: análise das marcas Pelican Fly e Chico Rei. **Publicidade e Propaganda (Tubarão)**, 2018.

PREFEITURA DE CARUARU. Turismo: **A Feira de Artesanato**. Disponível em: <<https://caruaru.pe.gov.br/turismo/>>. Acesso em: 08/04/2023.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. DE; **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RATTO, L. **Vendas: técnicas de trabalho e mercado**. São Paulo: Editora Senac, 2019.

SEBRAE. Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas. Termo de referência: **atuação do Sistema SEBRAE no artesanato**. Brasília: SEBRAE, 2010.

SEBRAE. Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas. **Pequenas empresas nas redes sociais**. 1. ed. São Paulo, 2013.

SEBRAE. Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas. **Desafios e oportunidades para artesões em 2021**. Brasília: SEBRAE, 2021.

SILVA, J. N. da.; MACHADO, J. A.; MELO, P. G. S. **O Marketing Digital nas redes sociais: O caso do IEL/RR**. In: XIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2016, Resende-RJ. Desenvolvimento de Competências Frente aos Desafios do Amanhã, 2016.

SILVA, M. J. F.; TRIGUEIRO, F. M. C.; THIAGO, F. Marketing Digital e comportamento do consumidor: Evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT. **Revista Estudos e Pesquisas em Administração**. Rondonópolis, 2020.

SOUZA, et al. **A importância do Marketing Digital para micro e pequenas empresas durante a pandemia do COVID-19**. Conference XIII Congresso de Administração, Sociedade e Inovação. Rio de Janeiro, 2021.

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. São Paulo: Novatec, 2010.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. (2ª ed.). São Paulo: Novatec, 2018.

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

VILAÇA, M.L.C.; ARAÚJO, E.V.F. **Tecnologia, sociedade e educação na era digital**. Duque de Caxias: UNIGRANRIO, 2016.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Departamento de Ciências da Administração / UFSC. 2. ed. Florianópolis-SC, 2009.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PESQUISA QUANTITATIVA

PESQUISA TCC

Meu nome é Thiago Manoel e estou realizando uma pesquisa para o meu trabalho de conclusão de curso de Administração da UFPE. Meu objetivo é analisar a influência do Marketing Digital nas estratégias de comunicação e vendas dos comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru. Gostaria de contar com a sua colaboração para responder a esta pesquisa. A identificação não é necessária.

Abaixo estão algumas afirmações que gostaria que você avaliasse. Por favor, marque sua resposta de acordo com a escala de concordância abaixo:

Discordo totalmente, Discordo parcialmente, Não concordo nem discordo, Concordo parcialmente, Concordo totalmente.

1 - As redes sociais ajudam a divulgar minha empresa e meus produtos.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

2 - As redes sociais ajudam a vender os meus produtos.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

3 - As redes sociais ajudam o relacionamento com os clientes.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

4 - Eu consigo planejar adequadamente o que quero fazer nas redes sociais para ajudar meu negócio.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

5 - Usar as redes sociais aumenta a confiança dos clientes no meu negócio.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

6 - Usar as redes sociais pode me ajudar a encontrar novos clientes.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente

- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

7 - As redes sociais ajudam a proteger meu negócio da concorrência.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

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

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

9 - Usar as redes sociais é muito importante para o sucesso do meu negócio.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

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

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

11 - Eu consigo manter atualizadas as redes sociais da minha empresa.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

12 - O uso das redes sociais ajuda a divulgar o artesanato e a cultura da região do Agreste.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

13 - Usar pessoas famosas nas redes sociais (como artistas, blogueiros e personalidades) ajuda a divulgar o negócio.

- Discordo totalmente

- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

14 - Eu uso as redes sociais para encontrar novas ideias para o meu negócio.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

15 - Em que faixa de idade você se encontra?

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

16 - Qual é o seu sexo?

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

17 - Qual a sua renda familiar mensal (a soma do dinheiro que entra na sua casa todo mês, incluindo a renda de todas as pessoas que moram com você)?

- 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

18 - Qual é o seu nível de estudo?

- Até o Ensino Fundamental completo/incompleto
- Até o Ensino Médio completo/ incompleto
- Até o Ensino Superior completo/ incompleto
- Pós Graduação completa/ incompleta

19 - Quantas pessoas, incluindo você, trabalham no seu negócio?

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

20 - Há quanto tempo você trabalha na feira de artesanato?

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

21 - A maioria das suas vendas são destinadas para (é possível selecionar mais de uma opção):

- Atacadista
- Varejista
- Cliente Final

22 - Você usa redes sociais, sites da Internet ou outros meios digitais para divulgar, promover ou vender seus produtos?

- Sim
- Não

23 - Quais redes sociais você utiliza em seu negócio com mais frequência? (Pode selecionar mais de uma opção).

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

24 - Há quanto tempo você utiliza rede social em seu negócio?

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

25 - Qual a frequência com que 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

26 - Para quais finalidades você utiliza as redes sociais em seu negócio? (Marque todas as opções que se aplicam).

- 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

27 - Qual é o valor que você planeja gastar mensalmente 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.

28 - Qual é a porcentagem das suas vendas que são geradas através das redes sociais?

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

29 - Que outros meios além da Internet a sua empresa usa para divulgar os seus produtos? Selecione uma ou mais opções.

- TV
- Rádio
- Panfletagem
- Outros
- Não utilizo outros meios

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) - De que maneira as redes sociais contribuem para o seu negócio na Feira de Artesanato de Caruaru?
- 4) - Qual são os maiores problemas que você enfrenta ao usar as redes sociais para o seu negócio?
- 5) - De que forma as redes sociais podem contribuir para divulgar o seu negócio?
- 6) - De que maneira as redes sociais ajudam na venda do seu negócio?
- 7) - Qual a plataforma digital você acha mais fácil para se comunicar e vender para seus clientes e por quê?

APÊNDICE C – ENTREVISTAS TRANSCRITAS

ENTREVISTA COM O FEIRANTE 1 (ANDREIA SOUSA)

Arquivo A 1 = Tempo de gravação: 6 min e 09 seg

Realizada em 14 de abril de 2023

Identificação: Andreia Sousa

46 anos

10 anos de feira de artesanato

P. Quais são os pontos fortes da Feira de Artesanato de Caruaru?

C. Pontos fortes, é aqui que é a tradição né, da dança, cultura da feira de barro que é uma tradição bem antiga e que os as pessoas que vem de fora gostam de vim conhecer e a variedade que tem aqui, que eu acho que aqui no Nordeste só tem aqui mesmo na nossa feira.

P. Quais são os pontos fracos da Feira de Artesanato de Caruaru?

C. Os pontos fracos seriam assim, os órgãos competentes investirem melhor na divulgação da nossa feira e nos tempos de temporada fazer um investimento assim a altura né? Com atrações que trouxesse o cliente aqui pra feira.

P. De que maneira as redes sociais contribuem para o seu negócio na feira de artesanato de Caruaru?

C. Atualmente eu estou investindo na rede social através de fotos e assim divulgando mais a minha loja para o cliente vim buscar a mercadoria aqui.

P. Quais são os maiores problemas que você enfrenta ao usar essas redes sociais?

C. É assim, os vários problemas que eu acho assim, é, que eu estou iniciando, né? Em conquistar mais seguidores pra divulgar mais o meu negócio.

P. De que maneira as redes sociais podem contribuir pra divulgar o seu negócio?

C. De forma total, que atualmente o que gera vendas atualmente é as redes sociais, né? A gente sabe que é um ponto muito alto, se a gente souber fazer e como fazer é um ponto alto.

P. como ela ajuda na venda do seu negócio?

C. cliente vem e busca, procura na Internet vem a procura da nossa mercadoria que está divulgada lá na nas redes sociais.

P. E qual plataforma digital você acha mais fácil pra se comunicar e vender para os seus clientes?

C. o Instagram. Eu adoro trabalhar no Instagram.

P. Por quê

C. ã? Por quê? Porque eu acho uma rede bem atrativa. Ela e é, atende assim suas necessidades, você faz vídeos, uma rede vasta que você atrai muito cliente, e, atrai muitas visualizações atualmente eu acho.

ENTREVISTA COM O FEIRANTE 2 (ANDREZA)

Arquivo A 2 = Tempo de gravação: 4 min e 55 seg

Realizada em 14 de abril de 2023

Identificação: Andreza

27 anos

6 meses de feira de artesanato

P. Quais são os pontos fortes da Feira de Artesanato de Caruaru?

C. No meu ver é mais o ponto turístico né? Tem muita gente de fora que vem e tipo é uma oportunidade pra o pessoal daqui da cidade.

P. Quais são os pontos fracos da Feira de Artesanato de Caruaru?

C. Os pontos fracos. É, aqui só funciona mais em tempo de festa comemorativa. As datas mais tipo feriados essas coisas, então tipo o ponto fraco é que a gente só tem mais turista aqui em tempo de feriado.

P. De que maneira as redes sociais contribuem para o seu negócio na feira de artesanato de Caruaru?

C. É porque aqui a gente não tem um não usa muito né? Eu uso mais na minha rede social pessoal então tipo ajuda um pouco porque tem gente que tipo não pode estar aqui na feira sempre, mas alguma coisa que a gente posta aí já faz encomenda pede pra entregar.

P. Quais são os maiores problemas que você enfrenta ao usar essas redes sociais?

C. Até agora não tive nenhum problema não visse.

P. Não teve não?

C. Não.

P. Dificuldade nenhuma?

C. Não porque tipo assim, como eu disse eu uso a minha rede social pessoal então não encontro nenhum problema não.

P. De que forma as redes sociais podem contribuir pra divulgar o seu negócio?

C. Ah, de muito isso porque querendo ou não, a gente não só tem o povo daqui da feira do artesanato, pode ir pra fora também da cidade.

P. De que maneira as redes sociais ajudam na venda do seu negócio?

C. Eu acho que ela é uma coisa mais fácil né? Tipo nem todo mundo pode estar aqui então, pode alcançar mais pessoas.

P. Qual a plataforma digital você acha mais fácil para se comunicar e vender para seus clientes e por quê?

C. O Instagram eu uso mais, né? O meu dia a dia, é uma coisa mais frequente pra mim.

ENTREVISTA COM O FEIRANTE 3 (EVELYN)

Arquivo A 3 = Tempo de gravação: 4 min e 14 seg

Realizada em 14 de abril de 2023

Identificação: Evelyn Taís

28 anos

22 anos de feira de artesanato

P. Quais são os pontos fortes da Feira de Artesanato de Caruaru?

C. As vendas no atacado.

P. Quais são os pontos fracos da Feira de Artesanato de Caruaru?

C. Os pontos fracos é as pessoas não valorizarem nossa região, quando chegou e quando não está em época, é principalmente essa época junina as pessoas não valorizam. Esse é um ponto muito fraco.

P. De que maneira as redes sociais contribuem para o seu negócio na feira de artesanato de Caruaru?

C. Contribui um aumento de vendas muito boa. Negociação com várias pessoas de outros estados.

P. Quais são os maiores problemas que você enfrenta ao usar essas redes sociais?

C. O único problema que a gente tem é pouca divulgação. Falando particularmente.

P. De que forma as redes sociais podem contribuir pra divulgar o seu negócio?

C. Ela contribui cem por cento, porque mesmo ela tendo muita divulgação, mas os que conseguem atingir se tornam clientes.

P. De que maneira as redes sociais ajudam na venda do seu negócio?

C. Elas ajudam na parte de divulgar, de fotos, de vídeos que dá pra gente detalhar mais a mercadoria.

P. Qual a plataforma digital você acha mais fácil para se comunicar e vender para seus clientes e por quê?

C. WhatsApp, porque daí a gente tem uma comunicação individual e dá pra passar metragem já que o artesanato são peças totalmente diversificadas em tamanho, peso.

ENTREVISTA COM O FEIRANTE 4 (EZEQUIEL)

Arquivo A 4 = Tempo de gravação: 4 min e 23 seg

Realizada em 14 de abril de 2023

Identificação: Ezequiel

26 anos

10 anos de feira de artesanato

P. Quais são os pontos fortes da Feira de Artesanato de Caruaru?

C. Rapaz, o ponto forte daqui é o turismo entendesse? O ponto forte daqui é o turismo.

P. Quais são os pontos fracos da Feira de Artesanato de Caruaru?

C. Ponto fraco daqui é pouca visibilidade entendesse, é pouca mídia, assim não tem muito em Pernambuco. Entendeu?

P. De que maneira as redes sociais contribuem para o seu negócio na feira de artesanato de Caruaru?

C. Espalha a notícia, espalha o que a gente tem de venda.

P. Quais são os maiores problemas que você enfrenta ao usar essas redes sociais?

C. Não, não.

P. Tem dificuldade nenhuma?

C. Não, dificuldade nenhuma com redes sociais não.

P. De que forma as redes sociais podem contribuir pra divulgar o seu negócio?

C. No caso pra divulgar é rapaz. Contribui tudo mano, vai contribuir tudo, em questão pra alcançar tudo. Em venda, em termos de mostrar o produto, entendeu?

P. De que maneira as redes sociais ajudam na venda do seu negócio?

C. Rapaz [...]

P. Vende pelo WhatsApp?

C. Vende também. Vende também.

P. Aí eles tiraram aqui na loja?

C. É. Retira na loja. Entendeu? .

P. Qual a plataforma digital você acha mais fácil para se comunicar e vender para seus clientes e por quê?

C. É, rapaz eu acho o Instagram é mais fácil porque até eles comunicar e assim né porque a gente trabalha com Instagram, mas mesmo assim tem o número do WhatsApp. No caso é os dois que a gente trabalha melhor entendesse.

ENTREVISTA COM O FEIRANTE 5 (GABRIELA)

Arquivo A 5 = Tempo de gravação: 6 min e 01 seg

Realizada em 14 de abril de 2023

Identificação: Gabriela

22 anos

5 anos de feira de artesanato

P. Quais são os pontos fortes da Feira de Artesanato de Caruaru?

C. A variedade de mercadoria né? Muitas muitas coisas.

P. Quais são os pontos fracos da Feira de Artesanato de Caruaru?

C. Os comerciantes que compram a mercadoria por um valor e vende dois, três reais a mais do valor que comprou e termina não deixando as outras pessoas venderem há um valor a mais que compense, pegar a mercadoria aí nem eles nem ganham dinheiro e nem deixa o pessoal ganhar dinheiro por por essa fase. Pronto. Pega uma mercadoria por um real, aí vai vender por um real e cinquenta. Ao invés de vender por dois.

P. De que maneira as redes sociais contribuem para o seu negócio na feira de artesanato de Caruaru?

C. Pela divulgação, né? A gente tira foto das das mercadorias e sai divulgando vídeo, explicando melhor, mostrando melhor a peça. Acho que a divulgação é a melhor forma, né? De chegar a outras pessoas.

P. Quais são os maiores problemas que você enfrenta ao usar essas redes sociais?

C. São as crítica, né? Às vezes a gente divulga o material e o pessoal vem dizer que o material é ruim, que não presta, às vezes tem gente que nem conhece o material e já começa a criticar. Entendesse? Aí o ruim de usar rede social é isso. Tem muita gente que comenta coisas desnecessárias, sabe? Eh eu acho ruim por isso.

P. De que forma as redes sociais podem contribuir pra divulgar o seu negócio?

C. Bom, é, a gente pode divulgar, fazer vídeo, tirar foto, mostrar realmente a realidade das coisas, da mercadoria, da peça e mostrar o trabalho, né? Realmente o que é feito para acho que a pessoa que trabalha com Internet tem que trabalhar com responsabilidade enorme de

divulgar realmente o que é, entendesse? Porque as vezes o povo, o pessoal tira umas foto e tal e quando chega na hora não é aquela aquilo tudo que estava na Internet né.

P. De que maneira as redes sociais ajudam na venda do seu negócio?

C. Pela divulgação. Uma boa divulgação, é, um bom conhecimento de mostrar, de falar, de realmente mostrar realmente a realidade das coisas. Eu acho que ajuda muito. Entende? Sem mostrar o real, a vida real, né? Porque tem gente que romantiza demais as coisas, seja lá o que for, você tem que mostrar a realidade das coisas e não ao contrário, né? O que as pessoas fazem.

P. Qual a plataforma digital você acha mais fácil para se comunicar e vender para seus clientes e por quê?

C. Pronto, assim a rede social mais mais fácil eu acho que é o Instagram devido eu usar também né mas eu acho que é o Instagram.

ENTREVISTA COM O FEIRANTE 6 (JOSÉ MOREIRA)

Arquivo A 6 = Tempo de gravação: 4 min e 30 seg

Realizada em 14 de abril de 2023

Identificação: José Moreira

35 anos

6 anos de feira de artesanato

P. Quais são os pontos fortes da Feira de Artesanato de Caruaru?

C. Os pontos fortes da feira de artesanato é os boneco de barro as peças artesanais, os quadros e basicamente isso.

P. Quais são os pontos fracos da Feira de Artesanato de Caruaru?

C. Pontos fracos da feira artesanal. Vamos lá. Eu acho a infraestrutura que é precária que poderia melhorar.

P. De que maneira as redes sociais contribuem para o seu negócio na feira de artesanato de Caruaru?

C. Contribui positivamente. As redes sociais chegaram pra alavancar mais o negócio da gente.

P. Quais são os maiores problemas que você enfrenta ao usar essas redes sociais?

C. Um dos maiores problemas eu acho é estar na parte de plágio da falsificação e o pessoal que eles passar entendeu? Pela nossa empresa.

P. De que forma as redes sociais podem contribuir pra divulgar o seu negócio?

C. Ele ajuda muito na questão de vendas. Por quê a gente consegue falar diretamente com o cliente a longa distância.

P. De que maneira as redes sociais ajudam na venda do seu negócio?

C. Como uma ajuda, porque fica mais prático e mais rápido. Porque a gente fala com o cliente diretamente em qualquer lugar.

P. Qual a plataforma digital você acha mais fácil para se comunicar e vender para seus clientes e por quê?

C. Eu acho a plataforma WhatsApp. WhatsApp eu acho mais prático e é bem mais rápido.

ENTREVISTA COM O FEIRANTE 7 (MARCELO)

Arquivo A 7 = Tempo de gravação: 4 min e 51 seg

Realizada em 14 de abril de 2023

Identificação: Marcelo

31 anos

10 anos de feira de artesanato

P. Quais são os pontos fortes da Feira de Artesanato de Caruaru?

C. A variedade de produtos, tudo que você procurar aqui vai encontrar.

P. Quais são os pontos fracos da Feira de Artesanato de Caruaru?

C. É. Acho pouca pouca divulgação da feira.

P. De que maneira as redes sociais contribuem para o seu negócio na feira de artesanato de Caruaru? **C.** Eu acho que até estar ajudando muito agora a gente está usando o Instagram usa mais o Instagram, o Instagram é o que mais está ajudando.

P. Quais são os maiores problemas que você enfrenta ao usar essas redes sociais?

C. É, na hora de tirar foto, a gente tem dificuldade. Como a gente atende pelo WhatsApp aí as pergunta é mais pelo WhatsApp. Tem gente que pergunta, e tem hora que a gente não tem tempo de estar respondendo o povo pergunta toda hora.

P. De que forma as redes sociais podem contribuir pra divulgar o seu negócio?

C. Rede sociais consegue divulgar para não só pro Brasil como pro mundo todo, né? Todo lugar usa as redes sociais.

P. De que maneira as redes sociais ajudam na venda do seu negócio?

C. Ajuda muito, principalmente agora nesse tempo que foi a pandemia que ficou fechado, ajudou na que foi que também que começar mais divulgando foi nas redes sociais na pandemia e ajudou bastante.

P. Qual a plataforma digital você acha mais fácil para se comunicar e vender para seus clientes e por quê?

C. Eu acho o WhatsApp mais fácil. Porque o WhatsApp eu acho que não sei se é porque eu tenho mais costume de usar e chega mensagem chega mais mensagem. Aí a pessoa tem mais o costume de ficar olhando visualizando.

ENTREVISTA COM O FEIRANTE 8 (MÁRCIO)

Arquivo A 8 = Tempo de gravação: 5 min e 57 seg

Realizada em 14 de abril de 2023

Identificação: Marcio

41 anos

20 anos de feira de artesanato

P. Quais são os pontos fortes da Feira de Artesanato de Caruaru?

C. É por causa do sortimento, que quase tudo que se procura você acha aqui na feira de Caruaru.

P. Quais são os pontos fracos da Feira de Artesanato de Caruaru?

C. Os pontos fracos é não ter um um estacionamento, uma estrutura pra para os ônibus, né? Aí os ônibus param distante, aí muitos isso desestimula do povo vim pra feira de artesanato.

P. De que maneira as redes sociais contribuem para o seu negócio na feira de artesanato de Caruaru?

C. Pela praticidade, né? De você tirar foto aí manda, e, você manda e diz como é a peça, diz o tamanho da peça, já é uma maneira, uma maneira que ajuda, ajuda o nosso negócio. A vender mais, a divulgar mais.

P. Quais são os maiores problemas que você enfrenta ao usar essas redes sociais?

C. Eu acho assim falta um tipo de se socializar em Instagram essas coisas que era pra saber né? Eu acho que muita gente, eu mesmo não sei usar Instagram e algumas coisas da Internet eu não sei. Aí, o que eu só sei é o WhatsApp.

P. De que forma as redes sociais podem contribuir pra divulgar o seu negócio?

C. Eu acho assim, ensinando, capacitando, capacitando a usá-las, seria bom porque eu vejo, assim no meu ver mesmo eu mesmo queria usar muito muito essas formas e não sei. Essas formas de Internet e não sei.

P. Então a rede social ela pode contribuir assim em questão de comunicação, divulgação?

C. Sim ajuda muito.

P. De que maneira as redes sociais ajudam na venda do seu negócio?

C. Pois é, eu entro em contato pelo WhatsApp aí mando as fotos da mercadoria e eles me dizem como que é o pedido, me diz o tamanho das peças, peça de barro aí eu tiro a foto e digo o tamanho certo aí eles dizem, se quer ou não.

P. Qual a plataforma digital você acha mais fácil para se comunicar e vender para seus clientes e por quê?

C. É o WhatsApp, eu acho que é porque o WhatsApp é mais fácil e que todo mundo, todo mundo sabe usá-lo.

ENTREVISTA COM O FEIRANTE 9 (MARIA SOLANGE)

Arquivo A 9 = Tempo de gravação: 6 min e 34 seg

Realizada em 14 de abril de 2023

Identificação: Maria Solange

39 anos

22 anos de feira de artesanato

P. Quais são os pontos fortes da Feira de Artesanato de Caruaru?

C. Os pontos fortes são o turismo? E é a parte mais forte aqui porque a gente sobrevive disso, do turismo mesmo. Principalmente o setor de artesanato.

P. Quais são os pontos fracos da Feira de Artesanato de Caruaru?

C. Os pontos fracos são investimentos na feira de artesanato que são muito pouco. Principalmente infraestrutura, em declaração de decoração de feira porque aqui já depende de uma associação pra fazer alguma coisa porque a prefeitura em si mesmo ela não dá muita força pra gente aqui do artesanato não. Pra divulgar mais e fazer mais coisa pra o turista, pra atrair o turista.

P. De que maneira as redes sociais contribuem para o seu negócio na feira de artesanato de Caruaru?

C. Contribui nas vendas pra gente que é muito boa em redes sociais. A gente tem como divulgar nossos produtos e como vender. Temos nosso cartão de visita que o cliente se ele não vier à loja mas ele compra online. Entendeu.

P. Quais são os maiores problemas que você enfrenta ao usar essas redes sociais?

C. É mais a questão de Internet mesmo. A questão de Internet mesmo que é bem lenta aqui pra gente usar, mesmo a gente tendo dados móveis ainda é ruim, mas é a questão da Internet mesmo.

P. De que forma as redes sociais podem contribuir pra divulgar o seu negócio?

C. Ah, das melhores forma possível é um meio que hoje em dia se você não tiver rede social você não faz negócio. Então pra gente é muito acessível. Com certeza.

P. De que maneira as redes sociais ajudam na venda do seu negócio?

C. Ah, nas melhores forma possível, principalmente a gente vende bastante pelo WhatsApp, pelo Instagram, entendeu? Divulga.

P. Qual a plataforma digital você acha mais fácil para se comunicar e vender para seus clientes e por quê?

C. O WhatsApp, né? Pra gente é a melhor parte. Porque a gente divulga, mostra a foto, faz um vídeo. O cliente já vê o que está levando. É pra gente é um dez, o WhatsApp é mais simples de usar também. Com certeza.

ENTREVISTA COM O FEIRANTE 10 (PALOMA)

Arquivo A 10 = Tempo de gravação: 5 min e 19 seg

Realizada em 14 de abril de 2023

Identificação: Paloma

38 anos

4 anos de feira de artesanato

P. Quais são os pontos fortes da Feira de Artesanato de Caruaru?

C. Não, o ponto forte é mais questão de conhecimento mesmo assim. O povo vem porque assim é muito assim conhece pela feira de Caruaru, né? Que as coisa é barato. Como você vê. Acham que as coisas aqui tudo é de graça.

P. Quais são os pontos fracos da Feira de Artesanato de Caruaru?

C. Eu acho que falta de estrutura. Assim de investimento mesmo assim de infraestrutura, de melhoria na feira, de divulgação também ser divulgado mais a feira assim eles podiam investir mais, tanto em estrutura como em divulgação.

P. De que maneira as redes sociais contribuem para o seu negócio na feira de artesanato de Caruaru?

C. Não, assim pra mim contribui muito assim muitos clientes vem por conta das redes sociais, assim que eu posto, que eu vou divulgando aí muitas vezes assim o pessoal já vem já pra vim pra loja.

P. Quais são os maiores problemas que você enfrenta ao usar essas redes sociais?

C. Assim falta de tempo mesmo de ter tempo mais assim pra como se diz usar mais as ferramenta né do da rede social pra estar visualizando mais essas coisas.

P. De que forma as redes sociais podem contribuir pra divulgar o seu negócio?

C. Assim, pra mim. A forma de assim pra divulgar os produtos mesmo assim das pessoas acha que me acharem né alcançar mais mais pessoa.

P. De que maneira as redes sociais ajudam na venda do seu negócio?

C. Não, ela ajuda. São muitas assim, as pessoas que moram em outras cidades. Não tanto as

de Caruaru. As pessoas que moram fora, que procuram por produtos em Caruaru. Então, querendo ou não, a rede social ajuda muito. Elas chegaram até aqui por conta da divulgação.

P. Qual a plataforma digital você acha mais fácil para se comunicar e vender para seus clientes e por quê?

C. Para vender é pelo Whatsapp, é o mais simples. O Instagram é muito assim ruim pra você estar enviando foto está mandando foto. Está explicando as coisas e aí o WhatsApp pra mim é mais simples.

ENTREVISTA COM O FEIRANTE 11 (SHEILA ARIANE)

Arquivo A 11 = Tempo de gravação: 6 min e 39 seg

Realizada em 14 de abril de 2023

Identificação: Sheila Ariane

38 anos

10 anos de feira de artesanato

P. Quais são os pontos fortes da Feira de Artesanato de Caruaru?

C. Aqui como é conhecido, né? Mundialmente a cultura, grandes variedades de produtos e também aqui é considerado um patrimônio né? Que não pode ser mexido, a gente não não precisa se deslocar pra nenhum outro lugar e a gente se sente mais seguro.

P. Quais são os pontos fracos da Feira de Artesanato de Caruaru?

C. A falta da infraestrutura em si eu acho que tá desejando assim tá falhando em alguns pontos e também a divulgação nas mídias, televisão pra atrair os turistas né? De fora que deixou um pouco assim de lado atrações também teria que ter um movimento assim mais acirrado de atrações pra os turistas.

P. De que maneira as redes sociais contribuem para o seu negócio na feira de artesanato de Caruaru?

C. É muito importante né? Hoje em dia a Internet é um ponto de acesso diretamente com o cliente e eu acho que faz a facilidade das vendas do negócio em si a interação é bem melhor e a facilidade também.

P. Quais são os maiores problemas que você enfrenta ao usar essas redes sociais?

C. Eu não tenho dificuldade não. Não tenho nenhum.

P. Não tem nenhum problema?

C. Não.

P. De que forma as redes sociais podem contribuir pra divulgar o seu negócio?

C. A comunicação com os clientes. Tudo é Internet.

P. De que maneira as redes sociais ajudam na venda do seu negócio?

C. No fechamento das vendas a conclusão é bem mais prática e rápida.

P. Qual a plataforma digital você acha mais fácil para se comunicar e vender para seus clientes e por quê?

C. WhatsApp porque é uma plataforma que vai direto ao ponto e todo mundo praticamente usa né, essa ferramenta.

ENTREVISTA COM O FEIRANTE 12 (SIMONE LUCENA)

Arquivo A 12 = Tempo de gravação: 5 min e 37 seg

Realizada em 14 de abril de 2023

Identificação: Simone Lucena

49 anos

45 anos de feira de artesanato

P. Quais são os pontos fortes da Feira de Artesanato de Caruaru?

C. A época que que é mais movimentada, né? É essa aqui. Graças a Deus se aproximando está se aproximando que é o mês de junho. E o final de ano. São e quantos mês de férias que vem muito turista? Janeiro, fevereiro, agosto, julho, agosto e o tempo de férias, né? Que aparece também. Mas assim, pra gente vender e a gente ficar sorrindo e espero que esse ano seja bem legal. É junho.

P. Quais são os pontos fracos da Feira de Artesanato de Caruaru?

C. Ah são é isso que a gente viveu agora. Com essa questão da feira está um dia e Santa Cruz está outro isso na verdade atinge toda a feira entendeu? Só não a de artesanato porque é aquela coisa a feira de Caruaru, veja quantas feiras têm numa só né? Artesanato é uma coisa, sapato é outra, aí quer dizer, quando é ruim pra um setor é ruim pra todos, entendeu? Aí eu acredito que agora vai melhorar, vai ai ficar eu não digo que agora vai vai melhorar e a tendência agora todo mundo espera que e que não volte pra domingo. Porque ninguém merece trabalhar domingo.

P. De que maneira as redes sociais contribuem para o seu negócio na feira de artesanato Caruaru?

C. Divulgação. É fundamental. Muito bom. Eu tenho Instagram, eu tenho Facebook. Muito bom.

P. Quais são os maiores problemas que você enfrenta ao usar essas redes sociais?

C. Ah, é a questão assim que como eu te falei, às vezes você vê um produto, mas esse produto é diferente na imagem, entendeu? A gente tem um pouco de dificuldade nisso, mas é muito bom, é excelente. A divulgação, toda a divulgação é bem-vinda, né? Ajuda bastante. Se bem tenho nos ponto tem o lado bom e tem um lado ruim como tudo. Mas é é mais...

P. É melhor, né? Tem mais pontos positivos?

C. Possibilidade, é, mais positivo, isso.

P. De que forma as redes sociais podem contribuir pra divulgar o seu negócio?

C. A gente tem divulgado vai sempre de novidade, quanto mais novidade a gente tiver a gente vai a gente coloca. Divulga.

P. De que maneira as redes sociais ajudam na venda do seu negócio?

C. Você mostrando o produto. Não é isso?

P. Vendem através do WhatsApp. Vocês utilizam?

C. Sim sim. Por WhatsApp eles vem retirar. A pessoa você mostra o Instagram e a pessoa entra em contato com você. Entra em contato. Isso é e é esse o caminho

P. Qual a plataforma digital você acha mais fácil para se comunicar e vender para seus clientes e por quê?

C. O acesso quanto mais acesso tem melhor fica mais fácil.

P. Qual a plataforma a senhora acha mais fácil?

C. Ah eu acho o Instagram e o Facebook. Mais fácil. Mas eu acho o Instagram ainda melhor.

P. Por quê?

C. Porque eu acho que é mais. Tem mais gente usando sei lá. É mais intuitivo. Mas com certeza. Eu acredito pra mim funciona melhor. É o Instagram e o WhatsApp. WhatsApp não tem a questão de você conversar com o cliente. É a melhor.