



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

JOSÉ VICTOR VIEIRA DE MELO DOS SANTOS

**A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL
NA FEIRA DA SULANCA DE CARUARU**

CARUARU

2021

JOSÉ VICTOR VIEIRA DE MELO DOS SANTOS

**A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL
NA FEIRA DA SULANCA DE CARUARU**

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

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. M.Sc.. Mário Rodrigues dos Anjos Neto

CARUARU

2021

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

S237u Santos, José Victor Vieira de Melo dos.
Utilização do marketing digital na Feira da Sulanca de Caruaru. / José Victor Vieira de Melo dos Santos. – 2021.
80 f.; il. : 30 cm.

Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2021.
Inclui Referências.

1. Comportamento do consumidor. 2. Marketing digital. 3. Tecnologia. 4. Influência.
I. Anjos Neto, Mário Rodrigues dos (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2021-053)

JOSÉ VICTOR VIEIRA DE MELO DOS SANTOS

**UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL
NA FEIRA DA SULANCA DE CARUARU**

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

Aprovado em: 05/05/2021

BANCA EXAMINADORA:

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

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

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

AGRADCIMENTOS

Aos responsáveis por eu estar chegar nesse momento, meus pais, toda a minha gratidão;

Aos familiares incentivaram ao longo dessa minha caminhada, meu amado avô Vieira é um deles;

Aos professores que contribuíram para a minha formação em especial ao meu orientador, Mário, que sempre que me encontrava nos corredores da faculdade dizia: “Eu quero ir para sua formatura;

À Fabiana e Edmilson Coêlho por terem me acolhido desde cedo no Colégio Pontual

Muito obrigado

Dedico este trabalho àqueles que
se esforçaram para eu estar aqui
hoje.

RESUMO

O Marketing Digital nada mais é do que a adoção de técnica mercadológicas de divulgação em associado com utilização das tecnologias, e que tem influenciado bastante o comportamento dos consumidores. O objetivo dessa pesquisa é avaliar as estratégias de Marketing Digital adotadas pelos comerciantes da Feira da Sulanca. Para este fim, realizou-se um estudo quantitativo e qualitativo, de natureza exploratória-descritiva. Foram utilizados um questionário respondido por 24 comerciantes e um roteiro de entrevista aplicado a 4 comerciantes. Entre as conclusões de pesquisa, está a percepção do crescente uso das estratégias de marketing digital mesmo por empreendimentos informais e pequenos, como é o caso dos negócios da Sulanca. As mídias mais utilizadas pelos comerciantes são o Whatsapp e o Instagram. Os respondentes reconheceram a importância das estratégias de marketing digital e pretendem aumentar o investimento nesse setor.

Palavras:-chaves: Comportamento do consumidor. Marketing Digital. Influência de compras. Uso de tecnologia

ABSTRACT

Digital Marketing is nothing more than the adoption of marketing marketing techniques associated with the use of technologies, which has greatly influenced the behavior of consumers. The objective of this research is to evaluate the Digital Marketing strategies adopted by the traders of Feira da Sulanca. To this end, a quantitative and qualitative study of an exploratory-descriptive nature was carried out. A questionnaire answered by 24 traders and an interview script applied to 4 traders were used. Among the research ideas, is the perception of the growing use of digital marketing strategies even by informal and small ventures, as is the case of sulanca businesses.

Keywords: Consumer behavior. Digital marketing. Influence of purchases. Use of technology

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados.....	33
Gráfico 2 – Faixa etária.....	34
Gráfico 3 – Renda mensal familiar.....	34
Gráfico 4 – Escolaridade.....	35
Gráfico 5 – Quantas pessoas ajudam no seu negócio.....	35
Gráfico 6 – Tempo de trabalho na Feira da Sulanca.....	36
Gráfico 7 – Destino das mercadorias.....	36
Gráfico 8 – Uso das redes sociais no negócio.....	37
Gráfico 9 – As redes sociais mais utilizadas.....	37
Gráfico 10 – Tempo de utilização das redes sociais.....	38
Gráfico 11 – A finalidade da utilização das redes sociais.....	38
Gráfico 12 – Quanto foi a redução nas vendas registrada pelos feirantes.....	39
Gráfico 13 – Frequência de atualização das redes sociais.....	39
Gráfico 14 – Pretensão de investimento redes sociais em Marketing Digital para os 6 meses vindouros.....	40
Gráfico 15 – Participação das vendas online na receita total obtida.....	41
Gráfico 16 – A ajuda do auxílio emergencial pelo Governo Federal.....	41
Gráfico 17 – O uso das redes sociais ajuda a tornar meu negócio mais conhecido.....	42
Gráfico 18 – O uso das redes sociais ajuda a aumentar as vendas do meu negócio.....	42
Gráfico 19 – O uso das redes sociais facilita a comunicação com meus clientes.....	43
Gráfico 20 – As ações de Marketing Digital que realizo nas redes sociais são planejadas de acordo com os objetivos do meu negócio.....	43
Gráfico 21 – O uso das redes sociais em estratégias de Marketing Digital aumenta a confiança do meu negócio.....	44
Gráfico 22 – O uso das redes sociais e de outras estratégias de Marketing Digital ajuda a conseguir novos clientes.....	45
Gráfico 23 – As redes sociais e outras estratégias de Marketing Digital protegem meu negócio dos concorrentes.....	45

Gráfico 24 – Usar as redes sociais em estratégias de Marketing	
Digital tem uma boa relação de custo-benefício.....	46
Gráfico 25 – As redes sociais e outras estratégias de Marketing	
Digital são indispensáveis para o sucesso do meu negócio.....	46
Gráfico 26 – As redes sociais e outras estratégias de Marketing	
Digital ajudam a amenizar os impactos causados pela pandemia do COVID-19.....	47
Gráfico 27 – As redes sociais devem ser atualizadas com frequência.....	47
Gráfico 28 – As redes sociais e outras estratégias de Marketing Digital	
influenciam as vendas e os lucros do meu negócio.....	48
Gráfico 29 – As redes sociais e outras estratégias de Marketing	
Digital ajudam a divulgar a divulgar os produtos e a cultura do Agreste.....	48
Gráfico 30 – As redes sociais e outras estratégias de Marketing Digital	
ajudam a fortalecer o nome da minha loja.....	49
Gráfico 31 – O uso de pessoas conhecidas em redes sociais e em outras	
estratégias de Marketing Digital (artistas, blogueiros, personalidades, entre outros) ajuda a divulgar o negócio.....	50
Gráfico 32 – As medidas tomadas pela prefeitura durante a pandemia	
são importantes para proteger as pessoas do COVID-19.....	50
Gráfico 33 – As medidas tomadas pelo governo do estado durante	
a pandemia são importantes para proteger as pessoas do COVID-19.....	51
Gráfico 34 – As medidas tomadas pelo governo federal durante	
a pandemia são importantes para proteger as pessoas do COVID-19.....	51
Gráfico 35 – O uso das redes sociais e outras estratégias de Marketing	
Digital melhora o relacionamento com meus clientes.....	52
Gráfico 36: Costumo usar as redes sociais e a Internet de forma geral	
para pesquisar novidades para meu negócio.....	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow. Adaptado de Chiavennato (2011)	28
Figura 2 – Fatores de satisfação e de não satisfação segundo Herzberg. Adaptado de Chiavennato (2011).....	29

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados.....	53
Quadro 2 – Pontos fortes da Feira de Sulanca de Caruaru.....	53
Quadro 3 – Pontos fracos da Feira de Artesanato de Caruaru.....	54
Quadro 4 – Os impactos da Pandemia do COVID-19 na Feira da Sulanca.....	55
Quadro 5 – Quais as principais dificuldades na utilização das redes sociais em seu negócio.....	55
Quadro 6 – Quais as melhorias que você tem feito nas redes sociais do seu negócio.....	56
Quadro 7 – Como as redes sociais ajudam na propaganda do empreendimento.....	56

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA	14
1.2	JUSTIFICATIVA.....	15
1.3	PERGUNTA DE PESQUISA	16
1.4	OBJETIVO.....	17
1.4.1	Objetivo Geral	17
1.4.2	Objetivos Específicos.....	17
2	CONTEXTO/CARACTERIZAÇÃO DO POLO DE CONFECÇÕES DO AGRESTE.....	19
2.1	A FEIRA DA SULANCA DE CARUARU	19
2.1.1	Histórico.....	20
3	REFERENCIAL TEÓRICO.....	22
3.1	MARKETING DIGITAL.....	22
3.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	24
3.2.1	Na era digital	28
3.3	GERAÇÃO Z.....	29
5	PROCEDIMENTOS METODÓLOGICOS.....	31
4.1	TIPOLOGIA DE PESQUISA.....	31
4.2	INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	32
4.2.1	Pré-teste.....	32
5	ANÁLISE.....	33
5.1	ANÁLISE QUANTITATIVA	33
5.1.1	Caracterização da amostra	33
5.1.2	Análise dos dados.....	41
5.2	ANÁLISE QUALITATIVA	53
5.2.1	Perfil dos entrevistados	53

6	CONCLUSÕES.....	57
6.1	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	57
6.2	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS.....	58
6.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	59
6.4	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	59
	REFERÊNCIAS.....	60
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	65
	APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS.....	74
	APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS.....	74

1 INTRODUÇÃO

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

Estamos dentro do contexto no qual grandes e rápidos tecnológicos ocorridos no mundo são responsáveis por produzir novas dinâmicas sociais, e em razão delas saltamos da web 1.0 para a web 4.0, corroborando com o que Kotler (2016) discorre sobre a internet, ao afirmar que ela foi responsável por grandes mudanças na estrutura de poder, no qual forças horizontais e inclusivas sobrepuseram às verticais e inclusivas graças a conectividade propiciada pela mesma, permitindo, assim, que os indivíduos passassem do polo passivo, de meros receptores de conteúdo, para o polo ativo, posição na qual são criadores de conteúdo.

Outro fato interessante para se notar é que essas grandes transformações possibilitaram a quebra de barreira geográficas e demográfica – a conectividade –, com isso as pessoas passaram se organizar em verdadeiras comunidades cuja interação ocasiona um grande fluxo de informações, tornando as pessoas avaliadores mais críticos em relação aos serviços e produtos oferecidos pelo mercado. Por outro lado também há um crescente senso de pertencimento àquela comunidade, uma vez que os consumidores tornaram-se muito dependentes das opiniões dos outros; e ocasiões, por vezes, em que as percepções do outro se sobrepõem ao gosto pessoal e ao marketing utilizado pelas empresas (OLIVEIRA *et. al*, 2017; KOTLER, 2016).

Sobre questão da conectividade, o IBGE afirma que no final de 2019 existiam no país 143,5 milhões de pessoas com acesso à internet, representando um aumento de 6,1 milhões em relação ao ano anterior¹, o que significa, mais e mais consumidores buscando este meio para obtenção de informações. E nesta tarefa, as ferramentas de buscas, conforme, ressalta Torres (2009) tem um papel relevante e facilitador neste processo, pois basta as pessoas concatenarem algumas palavras acerca do que desejam, e rapidamente obtêm uma lista de resultados, e com mais um clique ou dois elas chegam na página pretendida.

Dentro desse espectro de novos complexos e dinâmicas da sociedade, Kotler (2016), analisando morfológicamente a palavra “marketing”, diz que tal atividade tem de acompanhar a evolução do mercado, lidando com as novas tendências que surgem constantemente, e com uma nova espécie de consumidor – os nativos digitais/Geração Z – cujo principal desejo/característica é a instantaneidade; quando são atraídos por alguma propaganda em meio

¹ Informação extraída de matéria do Portal G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/04/14/em-2019-brasil-tinha-quase-40-milhoes-de-pessoas-sem-acesso-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acesso em 29 abr. 2021

tradicional, já pesquisam sobre na internet a procura de mais dados sobre o produto, ou seja, não são receptores passivos de ações do mercado (KOTLER, 2016).

Seguindo esse raciocínio, Kotler (2016) diz que um dos principais desafios enfrentados pelas marcas é promover uma integração entre o meio físico e o digital, o on-line e o off-line, visto que a coexistência desses dois ambientes visa proporcionar a maximização da experiência do consumidor, tanto é que hoje é muito comum as marcas possuírem tanto lojas físicas, como também, aplicativos para celular, em que o cliente beneficia com o uso várias ferramentas de personalização do produto visado.

Então, considerando os vários aspectos potenciais para o planejamento de marketing, dentre eles o macroambiente, Silva (2016) destaca o fator tecnológico cujo desenvolvimento deve ser acompanhado, a fim de tomar conhecimento das inovações que podem afetar seu negócio. Para isso, o profissional tem de possuir profundo conhecimento da área, de modo que consiga implementar estratégias de comunicação efetivas que atraiam a atenção do consumidor, um feito muito difícil atualmente. O mesmo autor, também, alerta que o marketing digital deve estar em acordo com o posicionamento da marca previamente estabelecido pela organização.

1.2 JUSTIFICATIVA

Segundo Okada e Sá de Souza (2011), estamos na Era do Consumidores os quais são ao mesmo tempo produtores de conteúdo, como consumidores de informação da Web, o conseqüentemente, exigiu uma nova abordagem comunicacional direcionada ao comportamento do consumidor, que, também, passou por profundas mudanças oriundas da rápidas inovações tecnológicas. Graças à internet os consumidores usufruem inúmeras facilidades quanto ao processo de compra, já que com o uso da internet as pessoas conseguem obter uma grande volume de informação, fazer comparações instantâneas, interagir com outras pessoas acerca do produto visado, tudo isso sem sair de casa.

Em suma, como afirma Torres (2009, p.19), o advento da internet “[...] trouxe para o mundo de negócios uma grande novidade: acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços”. Sendo assim, é fundamental que os administradores dos mais diversos segmentos de negócios conheçam os mecanismos digitais e as estratégias de marketing digital, pois é crescente a indissociabilidade entre o marketing e a internet, caso contrário, serão “engolidos” pelo mercado. Outro fato que impele a inserção das marcas no meio digital é fato de que mesmo ela não estando nas mídias digitais os consumidores estarão lá comentando os seus produtos e serviços (TORRES, 2009).

Entretanto, há ainda muitos gerentes de marketing que não percebem a influência que o marketing digital detém no processo de decisão de compra, focando apenas nos meios de comunicação tradicionais, quando, na verdade, teria de haver uma mescla entre as mídias tradicionais e as contemporâneas (MEDRANDA *et. al*, 2015; KOTLER, 2016). Dito isto, o marketing digital precisa se fazer presente no planejamento de toda e qualquer empresa, pois pesquisas indicam a ascensão pela qual vem passando o comércio *online* (*E-Commerce*). Em fevereiro de 2020, a ABcomm – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico – projetara o movimento de R\$ 106 bilhões de reais para o referido ano, um crescimento de 18% em relação ao ano anterior.

O aumento das transações utilizando meios digitais foi notável durante a pandemia do novo coronavírus, devido à qual as pessoas ficaram impossibilitadas de sair de casas para comprar o que desejassem. Segundo os dados da 42ª edição do Webshoppers², houve um crescimento de 40% no número de adeptos ao *E-Commerce* no 1º semestre de 2020 em relação ao mesmo período do ano anterior; por outro lado, também, houve um maior número de micro empreendedores, cujo principal meio de negócio foram as plataformas digitais. Dessa forma os negócios *online* foram alavancados consideravelmente, evidenciando, portanto, a relevância do marketing digital, tanto para as empresas já existentes, as quais tiveram que se adaptar ou aprofundar o uso do meio digital, como também para os novos empreendimentos.

Portanto, a “Sulanca”, como sendo uma atividade proeminente na cidade de Caruaru, precisa fazer uso cada vez mais de estratégias de marketing digital, já que esse meio possibilita que as marcas menores possam concorrer de igual para igual com as grandes empresas, e aumenta a atratividade do negócio ao optar por uma plataforma de negócio que está em ascensão no Brasil. Dito isto, é importante que haja uma análise sobre a questão compreendendo como o marketing digital é utilizado pelos comerciantes, qual a sua importância nos tempos de pandemia e qual a sua representatividade no negócio, ou seja, a sua contribuição para o número de vendas.

1.3 PERGUNTA DE PESQUISA

Como o Marketing Digital adotado pelos comerciantes da Feira da Sulanca influencia o comportamento de compra dos consumidores?

² Informação extraída de matéria do Portal Terra. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/e-commerce-brasileiro-cresce-mesmo-em-meio-a-crise-de-2020,58f740515997add4b8dffece78d0f3562rizshrh.html> Acesso em 15 mar. 2021

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 **Objetivo geral**

O objetivo geral dessa pesquisa é: compreender a utilização das estratégias de marketing digital pelos comerciantes da Feira da Sulanca.

1.4.2 **Objetivos específicos**

- a) Analisar e descrever as estratégias de marketing digital dos feirantes da Feira da Sulanca de Caruaru;
- b) Determinar qual é a relevância que as estratégias de marketing digital possuem nas vendas dos sulanqueiros de Caruaru.
- c) Verificar a evolução das estratégias de marketing digital durante a pandemia provocada pelo coronavírus;
- d) Propor melhorias.

2 CONTEXTO/CARACTERIZAÇÃO DO 'POLO DE CONFECÇÕES DO AGRESTE

Atualmente, o setor têxtil em Pernambuco, incluindo confecções e vestuário, se concentra em sua maioria no Agreste do estado, de tal forma que se constitui como uma atividade de grande relevância para a região. Se estabelecendo em torno dela uma complexa cadeia produtiva, majoritariamente informal, que abrange as pequenas facções, as lavanderias, lojas de tecido, os fabricos e as feiras – popularmente chamadas de “Sulanca”. Tais feiras são proeminentes nas cidades de Santa Cruz do Capibaribe, Toritama e Caruaru, cuja “Sulanca” será objeto de estudo do presente trabalho. Segundo a ABIT – Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção – (2019), o setor, em todo o Brasil, responde por 1,5 milhão de empregados diretos e 8 milhões de empregos indiretos.

Segundo Lira (2006), o surgimento dos fabricos foi uma alternativa encontrada pelos Agrestinos em face da precariedade das condições para a agricultura, e se iniciou com o trabalho em retalhos, posteriormente, se expandindo para as manufaturas e hoje em nível de produção industrial. Esse crescimento se reflete nos dados divulgados pelo ABRAVEST (Associação Brasileira do Vestuário), em 2019, ano no qual Pernambuco foi responsável por 17% da produção nacional das peças jeans, com isso se tornando o maior produtor nacional de jeans, que tem a cidade de Toritama como destaque nesse segmento³.

A origem da “Sulanca” nos remete às década de 40 e 50 do século passado, na cidade de Santa Cruz do Capibaribe, onde comerciantes, levando mercadorias locais para o Recife, voltavam trazendo os retalhos de tecido, que por sua vez, era a matéria-prima para os produtos confeccionados e vendidos pelas costureiras nas feiras locais (LIRA, 2006). A atividade sulanqueira inicialmente esteve associada à produção de calçados quando, porém, segundo Martins *et.al* (2009), no final dos anos 80 ela sofreu um forte queda devido à falta de matéria-prima. A partir de então, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe passaram a utilizar as máquinas antes em empregadas na produção de calçados para a produção de *jeans* (OLIVEIRA, 2012; LIRA, 2006).

Segundo Oliveira *apud* Cabral (2012) o primeiro ciclo do setor produtivo ligado à Sulanca, caracterizado pela produção do tipo artesanal, se encerra no final da década de 60, quando houve um ímpeto para a modernização – denominado “o primeiro choque modernizante”, conforme Andrade (2008) – e o crescimento da taxa de produtividade, possibilitado pelo financiamento de 2.500 máquinas pelo Banco do Brasil, na cidade de Santa

³ PE É O MAIOR POLO DE JEANS DO BRASIL. Disponível em:
<https://abravest.org.br/site/pe-e-o-maior-polo-de-jeans-do-brasil-gbl-jeans/>.

Cruz do Capibaribe. É nesse ínterim que a cidade de Caruaru ascende nesse segmento, e passando a comercializar seus confeccionados na Feira da Sulanca (ANDRADE, 2008).

Já na década de 1990, as políticas econômicas adotadas pelo país não foram propícias para o desenvolvimento de tal atividade, mas, por outro lado, a globalização da economia ocasionou uma reestruturação no processo gerencial dos fabricos devido à necessidade de se adequar às novas exigências do mercado, e em decorrência disso, foi preciso investir em novas tecnologias, na qualificação profissional. Nesse período, também, houve maiores investimentos área de Marketing das empresas, que, por consequência acabou contribuindo para consolidação das marca próprias na região (ANDRADE, 2008 OLIVEIRA, 2012).

Nos anos 2000 com o advento e a popularização da internet surgiram novas dinâmicas na relação entre vendedor e cliente, relação na qual, de um lado, o comportamento de compra do último pode ser influenciado de múltiplas maneiras, seja por envios e-mails, blogs, sites, redes sociais, e até mesmo por influenciadores digitais, porém, de outro lado, as pessoas possuem pleno acessos às informações de que precisam no momento de efetuar uma compra. Esse progresso, afetou os mais diversos setores, dos quais o setor vestuário se faz presente, como também, criou a árdua tarefa para os administradores de compreender como o marketing digital influencia a decisão de compra, e a partir disto criar estratégias eficientes (SILVA *et. al*, 2020).

2.1 A FEIRA DA SULANCA DE CARUARU

Atualmente, a “Feira da Sulanca de Caruaru está localizada em frente ao parque 18 de Maio, na Avenida João de Barros no bairro Petrópolis. A feira se inicia às 4 horas da manhã de todas segundas-feiras, porém, no dia anterior já observa uma grande movimentação de pessoas, uma vez que, muitos dos feirantes já começam a organização dos seus boxes na véspera. A Sulanca de Caruaru é responsável por um grande volume de negócios, pois basta notar as placas dos carros no entorno para perceber que ela consegue atrair pessoas de várias cidades do Nordeste para fazer negócios naquele local; dessa forma, sua significativa contribuição para a economia local é consolidada.

De acordo com a FUNDAC – órgão que administra a Sulanca –, a feira, hoje, possui mais de 5 mil pontos de vendas, e tendo, recentemente, passado por uma reforma na sua infraestrutura, os visitantes da Sulanca podem usufruir de uma praça de alimentação; de banheiros climatizados; e de um estacionamento com 2.000 vagas.

Imagem 1: Feira de Caruaru antes da reforma



Fonte: Google Imagens

2.2 HISTÓRICO

A Feira da Sulanca iniciou as suas atividades no ano de 1984 no marco zero da cidade de Caruaru, próximo à Igreja da Conceição; mais tarde, recebeu o prêmio de “Capital da Sulanca por realizar todas as terças-feiras e quintas-feiras a maior feira de confecções do país, ocasiões em que recebia aproximadamente 50 mil pessoas. Com o decorrer do tempo, a feira continuou se expandindo, então, o diretor Feiras e Mercado do município, o Dr. Francisco de Assis, identificou a necessidade de planejar transferência da feira para o Parque 18 de Maio, que no começo contava com apenas 100 “bancos” de feiras⁴.

Mas, ocorreu um crescimento exponencial, semana a semana, o qual foi inviabilizado pela falta de infraestrutura do Parque, levando a mesma a ser transferida novamente, desta vez para de trás da rodoviária, enquanto as obras aconteciam no Parque 18 de Maio – conhecido como Setor Brasilit. Posteriormente, foi cedido, na modalidade de comodato, um grande terreno – hoje chamado de Setor da FUNDAC – no qual os comerciantes podem instalar, até hoje, os seus boxes⁵.

. Recentemente foi realizada obras para a sua melhoria nesse setor, na qual foram colocados pisos entre travados para evitar o lamaçal que ocorria nos tempos de chuvas; a

⁴ Informação concedida por Pedro Moura, presidente da Associação de Sulanqueiros de Caruaru

⁵ Informação concedida por Pedro Moura, presidente da associação de Sulanqueiros de Caruaru

infraestrutura elétrica foi substituída e devidamente padronizada; houve a implantação de banheiros novos; uma praça de alimentação foi construída no local. Para a modernização da feira, a Prefeitura de Caruaru estabeleceu uma parceria público-privada com o proprietário do terreno, por meio da qual a primeira ficou comprometida com a elaboração do projeto; o segundo, pela execução do mesmo. A realização das obras se dividiu em duas etapas, sendo que a primeira teve um custo total de R\$ 3 milhões, e a segunda, R\$ 2 milhões⁶.

Imagem 2: Feira da Sulanca depois da reforma



Fonte: Google Imagens

⁶ Informação constante em reportagem do telejornal ABTV 1ª Edição do dia 16/05/2011. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6740416/>. Acesso em: 15. mar. 2021

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão percorridos os fundamentos teóricos que embasam a discussão proposta pelo tema de pesquisa. Primeiro, serão expostos os conhecimentos sobre o que é o marketing digital, qual o seu papel para as organizações e qual as suas contribuições para o negócio como um todo. Em seguida, procede-se a uma revisão da literatura concernente ao comportamento do consumidor, e suas múltiplas variáveis e implicações envolvidas no processo decisório da compra; posteriormente, será dissertado, brevemente, sobre as transformações acarretadas pelas grandes inovações tecnológicas, particularmente, no que importa às suas influências para o comportamento do consumidor; por último, uma pequena exposição sobre a geração Z.

3.1 MARKETING DIGITAL

As formas de fazer marketing mudaram a medida que transformações ocorreram na sociedade, e essa evolução dessa atividade se deve, como já foi mencionado, às novas tecnologias que exigiram uma nova abordagem dos profissionais de marketing. Isto reflete a sua importância dentro das organizações cujo um dos seus objetivos envolve, como afirma Kotler e Keller (2012), a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, tendo um papel central para as organizações, pois ela é a responsável por gerar os fluxos operacionais dentro da empresa ao estimular ou mesmo criar a demanda. Portanto, Souza (2018) afirma: “O marketing digital estabelece uma importante conexão entre empresa e público mediante os meios de comunicação modernos, como as mídias sociais.”

Também surgiu um novo consumidor que exigiu novas estratégias de comunicação, é aquele que não tem tempo de sair para fazer compras, é aquele que fica 3,4. 6 horas diárias conectado no celular, é aquele que pesquisa os comentários na comunidade da *web* antes de adquirir determinado produto, em consonância com o que Kotler (2016, p. 30) diz: “Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores)”. Ou seja, são consumidores os quais possuem outras dinâmicas em relação às gerações passadas, fato que requer uma compreensão de tal comportamento por parte dos gestores de marketing.

Deste modo, tem-se o marketing digital – também conhecido como *E-marketing* – como meio para a marca conseguir alcançar esse novo tipo de consumidor, por meio dele a empresa

conta com diversas formas de promover a sua imagem: sites, blogs, redes sociais, e-mail, parcerias com influenciadores digitais. Enfim, há uma infinidade de maneiras criada pelas organizações para se promover, porém, adverte-se que a empresa não deve se ater a um único canal, corroborado pela fala de Castro (2009): “A Internet é tão grande e dispersa que os investimentos isolados e sem coordenação invariavelmente significam desperdício de recursos.”

Para Silva (2016), o *E-Marketing* é responsável por criar o envolvimento do cliente com a marca ao atraí-lo para a participação dos seus conteúdos digitais através de comentários em postagens, compartilhamento de fotos ou vídeos, incitando-o, assim, para o maior engajamento do consumidor para com a empresa, e que, segundo a mesma autora existe1 semelhança com a experiência proporcionada pelo marketing tradicional consumidor. Pode-se perceber, também, que o engajamento constitui o “boca-boca” virtual, já que quando o indivíduo se engaja com determinada marca, ele estará divulgando o conteúdo desta para outras pessoas.

Portanto, o marketing digital significou novas ideias e conceitos, principalmente no campo comunicacional, o que possibilitou a expansão da relação entre empresa e consumidor, a partir do momento, que o a Era Digital engendrou novos meios de interação entre o primeiro e o segundo (DE SOUZA e DE OLIVEIRA, 2016). Essas novas interações são, por exemplo, as opções curtidas e de compartilhamento de determinado conteúdo, os comentários, os fóruns de discussão.

Por consequência, os profissionais de marketing encontram uma nova oportunidade: a obtenção de uma série de informações que possibilita o aprimoramento futuro do marketing praticado pelas empresas. Para obter tais dados, essas empresas utilizam ferramentas tecnológicas que a permitem direcionar melhor a estratégia de marketing, como por exemplo, o Google Analytics, isto é, estamos fazendo referência à mineração de dados.

A mineração de dado consiste no processamento de uma grande volume de dados e o cruzamento na busca por correlações ocultas entre os mesmos que auxiliam na tomada de decisão quanto às tarefas de predição, na antecipação de tendências, na análise de padrões e suas variações ao longo do tempo. Avelar *et. al* (2017), portanto, destacam os objetivos de tal técnica: a descoberta de relacionamentos entre dados e o provimento de subsídios para que possa ser elaborada uma previsão de tendências futuras baseadas no passado.

Nesse sentido, como vaticinam De Souza e De Oliveira (2016), antes de implementar os recursos e técnicas digitais para a análise dos dados, os gestores têm de conhecer para qual a finalidade tal ferramenta se propõe e se a mesma é eficaz na situação com a qual ele se defronta. Após isso, requer do profissional que ele tenha a capacidade de analisar os dados, com

o objetivo de antecipar tendências, segmentar melhor o mercado, realocar os recursos destinados aos canais de marketing mais eficientes, aprimorar o posicionamento da marca, entre outros.

Os 4P's proposto por Kotler e Keller (2012) é importante para orientar todo e qualquer planejamento de marketing, contudo, quando se fala do *E-Marketing*, Fernandes e De Oliveira (2019) citando Adolpho (2018) sugerem utilização do modelo 8Ps por se tratar de um método contínuo o qual permite que a empresa amplie o seu conhecimento sobre o mercado e sobre o próprio marketing digital para que ela, assim, consiga otimizar a sua estratégia na área.

Deve ser frisado que a estratégia de marketing digital devem ser concebida e praticada de forma integrada com os demais canais de marketing, harmonizando o ambiente *online* e o *off-line* eficazmente com o objetivo de obter os melhores resultados possíveis ao oferecer as melhores experiências para os consumidores. Nessa questão, Kotler (2016) é corroborado por Ortiz (2013), quando este último fala do Ciclo do Marketing Digital, e afirma que é preciso haver uma integração comunicacional entre as diversas mídias e meios digitais, como sites, blogs, e-mails, como também nos formatos físicos (jornais, revistas, banners) e canais mais tradicionais – anúncio em TVs, rádios. Por último, o mesmo autor assevera:

Trata-se de ter uma estratégia digital que transcenda a utilização isolada ou esporádica de um meio ou canal de comunicação com o cliente. Isto implica ter planejamento (planos de mídia, etc.), objetivos e metas claras, pesquisa (relatórios, gráficos, etc.), indicadores de avaliação e mensuração (índices de satisfação do cliente, reputação, vendas, boca a boca virtual, etc.).

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler e Keller (2012) os indivíduos passam por um complexo processo de decisão de compra, que compreende: o reconhecimento do problema, a busca por informações, a avaliação de alternativas, seguindo-se com a decisão de compra, e por último, o comportamento pós compra. E que, por sua vez, esse processo é influenciado por um série fatores que irão modular o comportamento compra, são eles: culturais, sociais pessoais, e os psicológicos.

Para os autores citados por último, o fator cultural exerce influência predominante no comportamento de compra, pois os indivíduos desde a infância estão expostos a valores, comportamentos, normas que irão moldar o comportamento da pessoas; e dentro de uma cultura, existe as subculturas que especificam ainda mais as pessoas dentro da sociedade.

Considerando a importância desta dimensão, Teixeira (2010) comenta: “Pano de fundo da vida em sociedade, a cultura está diretamente ligada nos diversos aspectos do comportamento do consumidor, bem como nos objetos que são consumidos. Por estes dois motivos, ela atrai a atenção dos profissionais de marketing.”

Desde os primórdios da humanidade é sabido que os homens sempre viveram em grupos, os quais possuem interações inerentes à essa associação, portanto, para pretender estudar o comportamento do consumidor é imprescindível a análise das interações sociais ocorridas no ambiente. (TEIXEIRA, 2010).

Portanto, os fatores sociais também exercem uma grande influência para o processo decisório de compra do consumidor, dentre esses estão os grupos de referência – ou grupos de afinidade –, com os quais a pessoa tem uma relação mais próxima, alguns deles são grupos primários, como amigos, vizinhos e famílias; outros são grupos secundários, como pessoas da religião, colegas de trabalho, sindicatos (KETLER e KOLLER, 2012).

Há um terceiro elemento dentro da dimensão social: a família. Se trata do grupo primário, o mais influente e mais importante para o processo de compra de produtos de consumo na sociedade, pois é o grupo mais ligado à aprendizagem do indivíduo; dos pais recebem orientação quanto à religião, política, carreira profissional. Kotler e Keller (2012) diferencia esse grupo em dois: a) família de orientação, constituída pelos pais e pelos irmãos; b) família de procriação, compreendendo o companheiro (a) e os filhos.

Dentro do contexto social, ainda há que ressaltar os papéis desempenhados pelos indivíduos nos grupos nos quais se inserem e o seu status oriundo destas funções. Pois bem, as pessoas, como integrantes de tais grupos, possuem e assumem determinado status dentro dele, o que lhes conferem um grau de importância, e implica, concomitantemente, numa pressão por aceitação delas dentro daquela comunidade específica. Desse modo, é explícito que o seu comportamento certamente será condicionado (FIGUEREDO *et.al*, 2020; TEIXEIRA, 2010).

Outro ponto a se comentar são os fatores pessoais, que são aqueles tais como, idade e estágios de vida, ocupação, condições econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores (KETLER e KOLLER, 2012). Pode-se perceber, nesse caso, que há uma boa oportunidade para as marcas segmentarem, criando produtos específicos para cada característica. Por exemplo, há uma crescente conscientização das pessoas quanto à alimentação, então determinada rede de restaurantes pode criar um cardápio diferenciado para esse tipo de consumidor.

Além de estarem suscetíveis a esses fatores externos, conforme exposto, o comportamento das pessoas começa a ser modelado desde a infância, quando vão adquirir características basilares para o seu comportamento no futuro, cuja compreensão deve ser considerada pelas empresas. A investigação desses fatores pessoais é uma tarefa árdua, um desafio constante para aqueles que querem descobrir o que motiva a adoção de certos hábitos, os gostos, as preferências, sendo necessário para tanto a utilização de conhecimentos do campo da psicologia (SERRALVO, 2009).

Segundo Figueredo *et.al* (2020), os fatores psicológicos são os que geram estímulos para a decisão de compra, e são divididos em: motivação, percepção, aprendizagem e memória. A motivação, fundamental para entender o comportamento humano, de acordo com Chiavenato (2011) pode ser bem explicada por três teorias: de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg. A primeira afirma, categoricamente, não é possível entender por completo a motivação humana, pois é orientada por forças inconscientes (KETLER e KOLLER, 2012).

Já Maslow, afirma que os indivíduos possuem um conjunto de necessidades as quais estão dispostas hierarquicamente, na qual as necessidades na base precisam ser satisfeitas para que as superiores sejam da mesma forma, e então deixa de ser uma motivadora do comportamento. De outra forma, a teoria desenvolvida por Herzberg fala dos fatores satisficentes e insatisficentes, em que a ausência de insatisfatores não contribui para compra, consequentemente, os vendedores devem evitar a presença dos insatisfatores e identificar os satisfatores (KETLER E KOLLER, 2012; CHIAVENATO, 2011).

Figura 1: hierarquia das necessidades de Maslow. Adaptado de Chiavennato (2011)

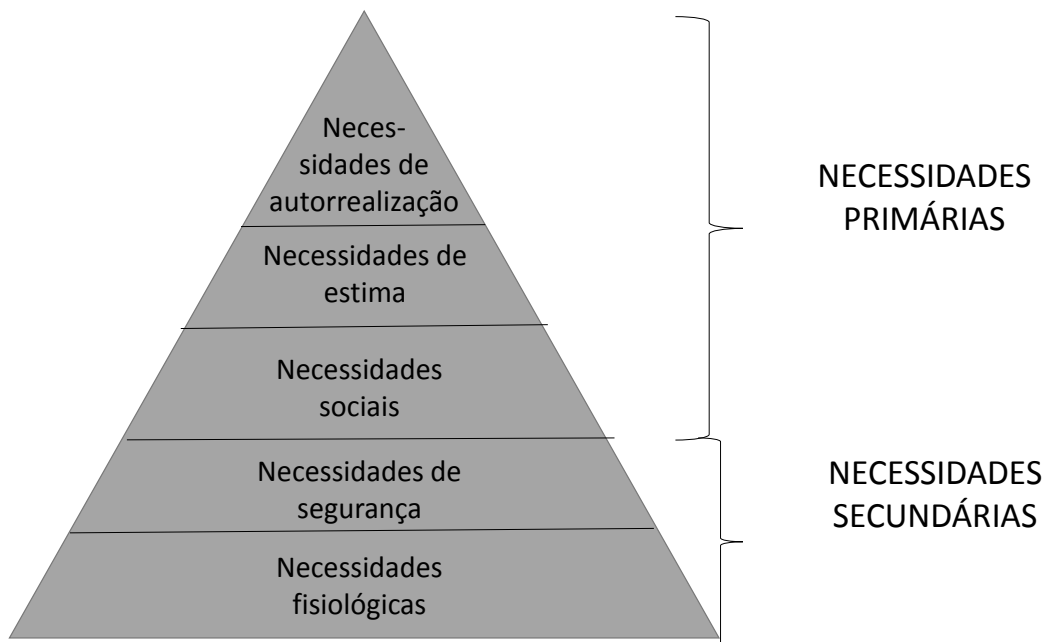


Figura 2: Fatores de satisfação e de não satisfação de, segundo Herzberg. Adaptado de Chiavennato (2011)

NÃO SATISFAÇÃO		SATISFAÇÃO
Frustrações podem ser derivadas de: • Insucesso na profissão • Desprazer no trabalho	Autorrealização (autoatualização)	Satisfações podem ser derivadas de: • Sucesso na profissão • Prazer no trabalho
• Baixo status • Baixo salário • Sensação de inequidade	Estima (ego)	• Interação facilitada pelo arranjo físico • Prestígio na profissão
• Baixa interação e relacionamento com colegas, chefia, e subordinados	Sociais (amor)	• Elevada interação e relacionamento com colegas, chefia, e subordinados
• Tipo de trabalho e ambiente de trabalho mal estruturados • Políticas da empresa imprevisíveis	Segurança	• Tipo de trabalho e ambiente de trabalho bem estruturados • Políticas da empresa estáveis imprevisíveis
• Confinamento no local de trabalho • Remuneração inadequada	Fisiológicas	• Remuneração adequada para a satisfação das necessidades básicas

A percepção do indivíduo é definida por como o processo no qual a pessoa escolhe, organiza e atribui um significado para aquelas informações apreendidas no ambiente, logo para que se dê início a esse processo são necessários que estímulos sejam emitidos para que atraíam

a atenção do cliente, e considerar relação desses estímulos com o ambiente, influenciando, assim, a ação de uma pessoa motivada.

Já a aprendizagem, se refere às constantes mudanças de comportamento acarretadas pelos efeitos das informações e experiências sobre os indivíduos, cujas principais teorias são a behaviorista e a cognitiva. Por fim, a memória nada mais é do que onde é acumulada toda a informação apreendida ao longo da vida, dividindo-se em memória de curto prazo e de longo prazo (KETLER E KOLLER, 2012; TEIXEIRA, 2010; SERRALVO, 2009).

3.2.1 Na era digital

O mundo tem passado por profundas transformações no âmbito da tecnologia as quais por sua vez geram impactos nas mais diversas esferas da sociedade, com relação ao comportamento do consumidor não ocorreu diferente, com o uso da internet os indivíduos passaram a ter amplo acesso às informações, passou ter uma maior interação na relação empresa-cliente, possibilitada por uma infinidade de ferramentas inerentes ao meio digital. Devido a esse novo cenário, segundo Souza (2018), as empresas vêm se tornando mais atentas às mudanças no comportamento do consumidor, cuja exigência é crescente e busca ativamente informações sobre produtos e serviços.

Concomitantemente a esses avanços houve uma dispersão do poder econômico, mediante a qual países, antes marginalizados, agora estão em notada ascensão, contribuindo para a substituição dos velhos padrões da sociedade por outros que são mais horizontais e inclusivos. Empresas preocupadas com o seu desenvolvimento passaram a fomentar empresas com foco em inovação – as startups; os monopólios de TV passaram perder cada vez mais audiência, devido, em grande medida, aos novos meios de mídia derivados da internet, como Podcast, plataformas de Streaming, canais do Youtube. Isso significa que as pessoas, agora, detêm o poder, e que se reúnem em comunidade, e essa exerce uma influência maior do que as propagandas publicitárias sobre os indivíduos (KOTLER, 2016).

Por outro lado, a concorrência das empresas ficou mais acirrada no mundo virtual se tornou mais difícil para as empresas atraírem a atenção das pessoas, uma vez que esses estão imersos em uma rede repleta de anúncios, propagandas, banners, e, assim, se tornam cada vez mais exigente antes de clicar em uma janela de publicidade. Desta forma, como diz De Farias *et.al* (2008), o design no ambiente virtual é de fundamental importância para o varejo eletrônico, e se constitui como uma estratégia condizente com este tipo de comercialização.

Então, as empresas, estão investindo crescentemente no design e segurança dos seus websites com produtos de qualidade, de forma tal que os consumidores que não são habituados as esse tipo de compra acabam sendo atraídos para essa prática. As lojas *online* possuem como vantagem: uma variedade maior de produtos; conseguem operar com custos relativamente baixos; e tem uma maior abrangência do que as lojas físicas. (GALINARI et al., 2015; DISCONZI et al., 2019).

Nesta Era, os consumidores *online* não são passivos às inserções publicitárias, pelo contrário, ativamente buscam informações, fazem comparações entre os produtos oferecidos por diferentes empresas, fazem críticas aos mesmos e as compartilham na sua comunidade, de tal maneira que as opiniões entre seus pares são altamente consideradas antes de escolher determinada marca, como estivessem se “esquivando” de campanhas publicitárias melindrosas (KOTLER, 2016). Então, seria salutar as empresas mudar algumas ações que incomodam os consumidores, por exemplo, antes de enviar e-mail para eles, pedir permissão aos mesmos.

3.3 GERAÇÃO Z

O segmento do varejo da moda é um setor altamente volátil, constantes mudanças em função das alterações das características dos consumidores ocorrem, e em razão dessa orientação ao consumidor, a indústria da moda passou por uma reestruturação saindo de um direcionamento para a eficiência da produção para o foco no desenvolvimento de produtos (Gollo *et.al*, 2019). Os consumidores podem ser classificados quanto ao seu nascimento, pois tendo nascido no mesmo período significa, provavelmente, que as pessoas possuem característica similares, experiências, formas de pensamento, e por sua vez, esses vão se diferenciar dos nascidos em outras épocas.

Desde já é válido dizer que não há um consenso entre os autores quanto às datas que limitam cada geração. Para a presente pesquisa nós vamos adotar a classificação utilizada por Zanchet (2015), que diz que a geração dos *Baby Boomers* compreende os nascidos entre o fim da Segunda Guerra e a metade da década de 60; a geração X ou *Baby Bust* (REIS E TOMAÉL, 2017) é constituída pelos que nasceram durante a segunda metade da década de 60 e os anos 70; a geração Y (também denominada de *millenials*) abrange os nascidos os anos 80 e meados da década de 90; a geração Z é composta pelas pessoas nascidas entre meados década de 90 até meados dos anos 2000.

A geração Z fez com que novas abordagens mercadológicas surgissem, pois foi necessário que as empresas captassem esse público, caracterizado por ser, estritamente,

formado por nativos digitais, pois já nasceram quando a sociedade já estava na era digital. Eles têm as seguintes características: grande capacidade adaptativa; buscam sempre o conhecimento por meio de sua mentalidade questionadora; não são adeptos às tradições dos seus ascendentes optando pela quebra de paradigmas. Por outro lado, são, muito comunicativos e criativos, tendo uma predileção pelo empreendedorismo inovador. O principal objetivo das suas vidas é ser feliz quando aderem ao princípio “viver” o presente, tentando não se preocupar muito com os acontecimentos (REIS E TOMAÉI, 2017; Priporas, *et. al* 2017; PUCHKOVE *et. al*, 2017).

Assim sendo, de acordo com Gollo *et.al* (2019), a Geração Z é um desafio para as empresas por apresentar hábitos de consumo diversos das gerações de hoje, e conforme Reis e Tomáel (2017), por estarem em um meio caracterizado pela simultaneidade e rapidez das ações, acabaram se tornando impacientes e exigem que seus desejos sejam satisfeitos imediatamente pelo mercado. Porém, os nativos digitais representam 51 milhões de pessoas no BR, número que faz dela grande atrativo para o investimento das empresas, pois, além disso, quando fidelizados, eles se engajam e promovem a marca nas mídias sociais. Para Kotler (2016) os jovens são definidores de tendências, por conseguinte, influenciam o restante do mercado.

Em uma pesquisa realizada por Priporas *et. al* (2017), concluiu-se que para lidar com a geração Z, os varejistas precisam atender às exigências no que diz respeito à velocidade e à facilidade de informação, bem como, estar atenta para o fato de que o nível de recursos digitais presentes na loja exerce uma influência no processo de compra do consumidor. Consequentemente, é preciso que haja grandes investimentos nessa área, e possibilitar, com isso, a melhoria da experiência de compra do consumidor, aumentando-se, assim, as probabilidades de efetuação da compra.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo segue-se a explicação da metodologia segundo a qual o presente trabalho se guiou para a realização de sua pesquisa em campo. Segundo Vergara (2016), deve ser definida com clareza qual o formato metodológico utilizado para o projeto, afirmando que: “método é um caminho, uma forma, uma lógica de pensamento” (p.47). Ainda, Freitas e Prodanov (2013, p.14) destacam: “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 TIPOLOGIA DE PESQUISA

De acordo com Freitas e Prodonov (2013), a pesquisa pode ser classificada considerando os seus procedimentos metodológicos, entre os quais está a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa experimental, levantamento, pesquisa de campo, estudo de caso, pesquisa *ex-post-facto*, pesquisa-ação e pesquisa participante. Tendo em vista os seus objetivos, a pesquisa pode ser procedida como sendo do tipo exploratória, descritiva ou explicativa.

Como a pesquisa em questão visa obter informações ainda não disponíveis para o fim ao qual ela se propõe, optou-se pela pesquisa do tipo exploratória, em consonância com o que Vergara (2016) diz sobre a mesma, cuja aplicação é efetuada quando o há escasso conhecimento previamente estabelecido sobre o assunto. Tendo, assim, a obtenção de mais informações sobre o tema a ser inquirido como o objetivo principal, e garantindo-se a sua definição e delineamento (FREITAS E PRODOLOV, 2013). Ao mesmo tempo a pesquisa foi definida como sendo descritiva, que tem como finalidade proeminente a descrição de determinada população ou fenômeno, consoante Gil (2008), estabelecendo, também, as possíveis correlações, entre as variáveis em questão por meio da coleta de dados.

Adotou-se uma abordagem qualitativa e quantitativa. Na primeira, a coleta de dados ocorreu por meio de questionário composto por 36 questões, e de acordo com Flick (2013 p. 110): “Estes podem ser respondidos de forma escrita ou oralmente, em uma interrogação presencial, com um pesquisador anotando as suas respostas. Um característica dos questionários é a sua extensiva padronização.”

Foi adotada uma amostra não probabilística por conveniência. Vinte e quatro indivíduos responderam o questionário.

A pesquisa qualitativa se deu no formato de entrevista cujos respondentes foram os comerciantes da feira da “Sulanca” de Caruaru. Esta técnica, de acordo com a acepção de Gil

(2008) é o método pelo qual o investigador se dirige ao investigado, firmando-se um diálogo assimétrico, em que um polo tem o intuito de coletar dados e o outro se configura como fonte de informações, e por fim, chegar ao seu objetivo que é o de expandir seu conhecimento sobre o assunto proposto pela pesquisa. Para tanto foi utilizado o questionário e roteiro de entrevista elaborados, ambos, por Anjos e Melo (2020) na pesquisa sobre a utilização do Marketing Digital pelos comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru.

4.2 INSTRUMENTO 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

Foi aplicado um pré-teste para fins de aperfeiçoamento do questionário final a ser apresentado aos respondentes. Segundo Freitas e Prodanov (2013), esse estágio de pesquisa é proposto com o intento de aplicar questionário à uma pequena amostra de entrevistados, para identificar e eliminar problemas potenciais. Os mesmo autores (2013, p.106) complementam: “A melhor maneira de efetuar os pré-testes é com entrevistas pessoais, mesmo que a pesquisa real venha a ser feita pelo correio, por telefone ou por meios eletrônicos [...]”

O pré-teste foi realizado entre o dia 22/03/2021 e 30/03/2021 via aplicativo de Whatssap. Criaram-se dois grupos para o pré-teste, em um foram aplicadas as perguntas referentes ao questionário quantitativo, e no outro aplicaram-se a perguntas relativas às entrevistas. O primeiro ficou com a incumbência de responder as 36 questões do questionário e propor melhorias ao mesmo, e o segundo, com avaliação do roteiro de entrevista, composto por 10 perguntas, proposto para a pesquisa em questão; ambos possuindo 5 integrantes. Mediante as observações dos participantes foram elaboradas acrescentadas mais duas perguntas ao roteiro de entrevistas.

5 ANÁLISE

Neste capítulo será mostrada análise de dados, que teve com fundamento as respostas obtidas a partir respondido pelo comerciantes da Feira da Sulanca. Essa tarefa tem como o propósito a organização e a sumarização dos dados para que seja possível o provimento de respostas o problema inquirido pela pesquisa (GIL, 2008).

5.1 ANÁLISE QUANTITATIVA

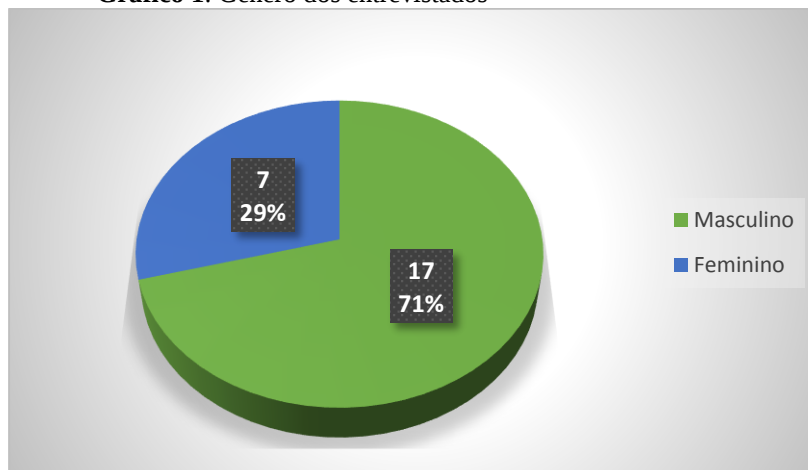
O questionário utilizado pela pesquisa é composto por 36 perguntas, das quais 20 primeiras fundamentam a análise qualitativa; as demais serviram para a caracterização da amostra. Foi utilizado o Google Forms como meio para o preenchimento do questionário, cujo link foi compartilhado pelo Whatsapp, tanto com uma abordagem individual do autor da pesquisa, como também foi disseminado pelos grupos de redes sociais referentes ao público-alvo. O início da pesquisa de campo iniciou-se no dia 06/04/2021 e se encerrou no dia 24/04/2021 com um total de 24 questionários respondidos, cujo resultado será meticulosamente apresentado a seguir.

5.1.1 Caracterização da amostra

A 1ª parte do questionário teve a finalidade caracterizar a amostrada utilizada para a pesquisa, sendo formada por 16 perguntas.

Dos 24 comerciantes da Feira da Sulanca que participaram da pesquisa, 17 são homens; 7, mulheres.

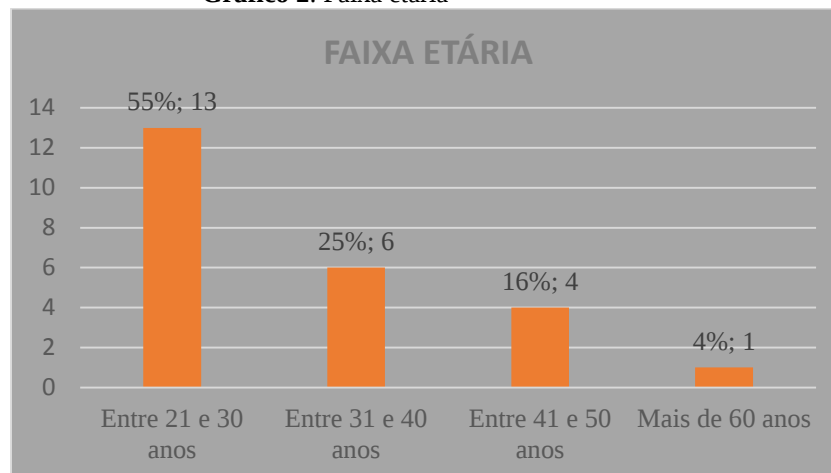
Gráfico 1: Gênero dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

O grupo ocupa majoritariamente o intervalo entre 21 e 60 anos de idade; apenas uma pessoa afirmou ter mais de 60 anos, apresentado no gráfico a seguir:

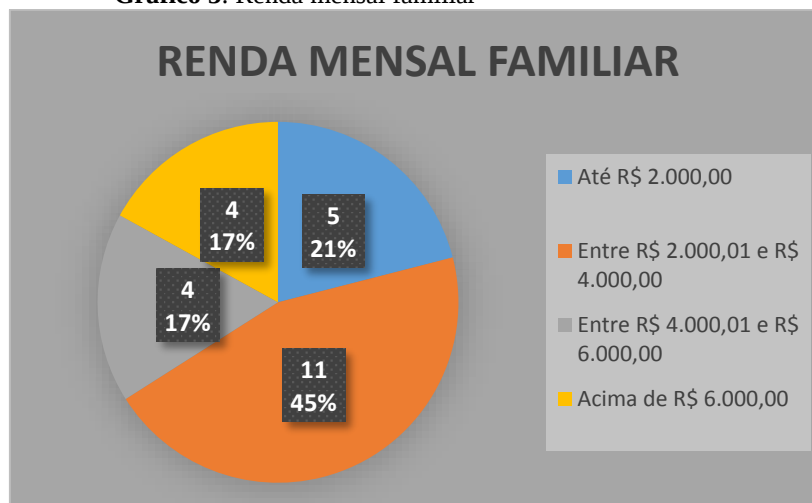
Gráfico 2: Faixa etária



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

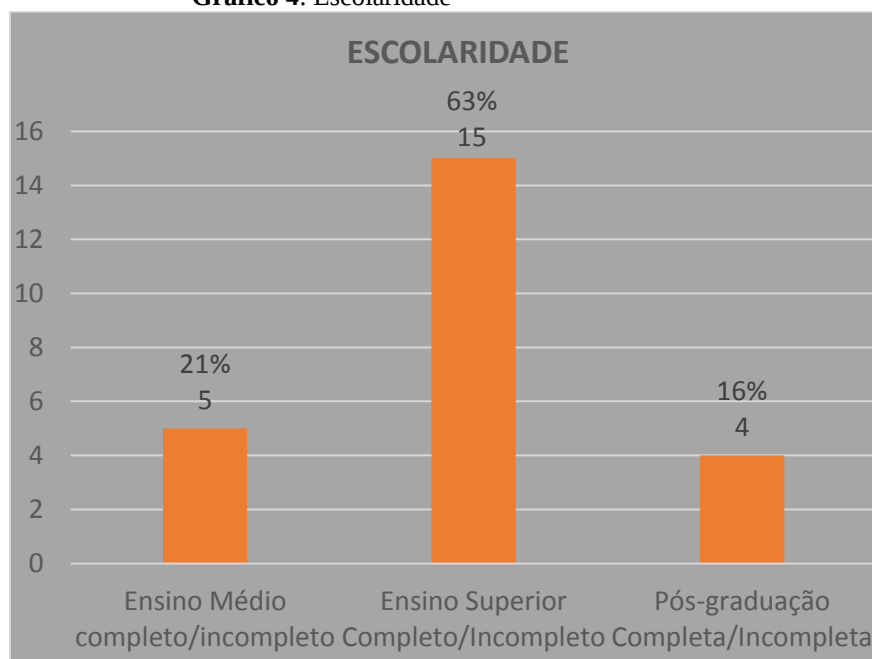
Sobre a renda familiar obtiveram-se os seguintes resultados, em que a maioria dos respondentes (46%) afirmaram ter um entre R\$ 2.000,01 e R\$ 4.000,00.

Gráfico 3: Renda mensal familiar



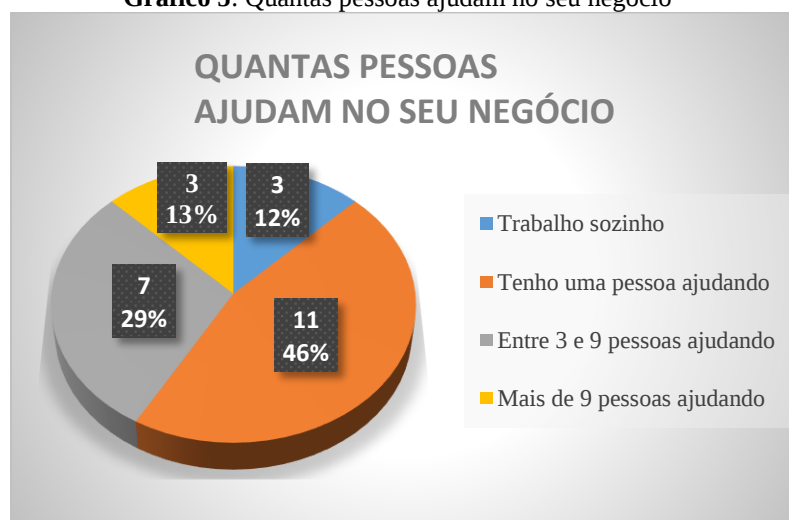
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Quanto à escolaridade, todos os participantes possuem no mínimo Ensino Médio completo/incompleto; 63% possuem Ensino Superior completo/incompleto; 21%, Ensino Médio completo/incompleto; e 17% dos entrevistados afirmaram ter Pós-graduação completa/incompleta.

Gráfico 4: Escolaridade

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Também foi perguntado sobre a quantidade de pessoas que auxiliam os comerciantes no seu comércio, a maior parte (46%) conta com apenas um ajudante, 13% dos entrevistados responderam que trabalham sozinho; o mesmo número se aplica àqueles que têm mais de 9 pessoas ajudando no seu negócio. Aqueles que possuem entre 3 e 9 pessoas no seu comércio corresponderam à 29% da amostra.

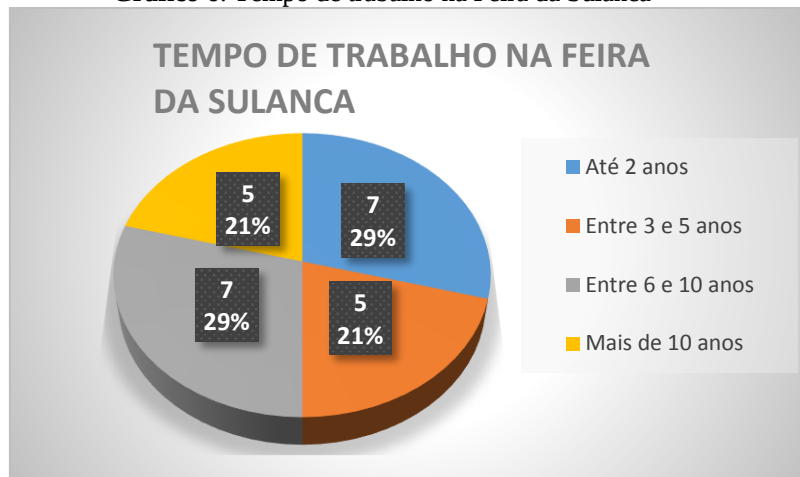
Gráfico 5: Quantas pessoas ajudam no seu negócio

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Outro aspecto levado em consideração pela pesquisa foi sobre há quanto tempo aquele feirante trabalha na Feira da Sulanca, tendo como fundamento o fato que esta atividade é bastante tradicional na cidade de Caruaru, e em geral, de natureza familiar. Do total da amostra,

29% trabalham até 2 anos na Feira da Sulanca; 21%, entre 3 e 5 anos; 29% entre 6 e 10 anos; e também 21% são aqueles que trabalham por mais de 10 anos na feira.

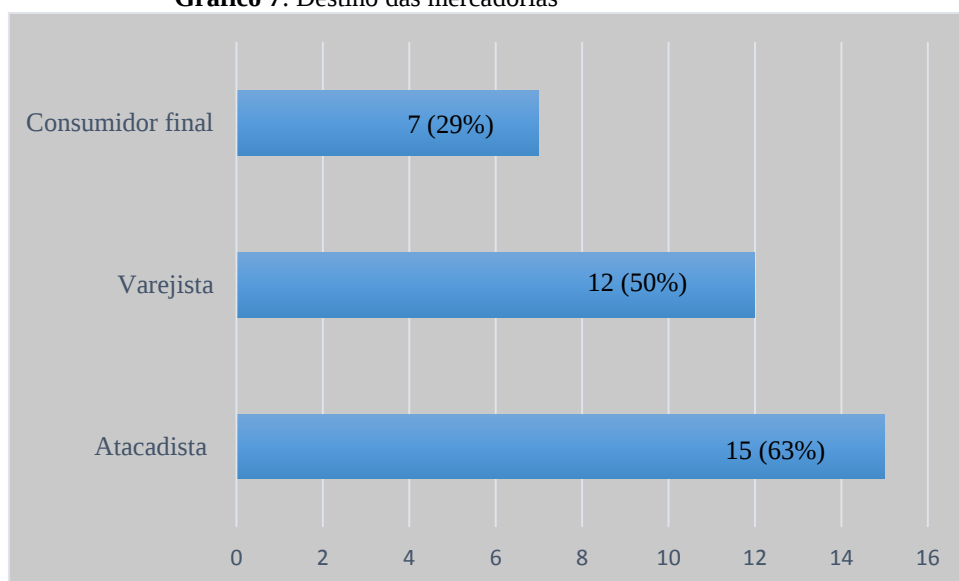
Gráfico 6: Tempo de trabalho na Feira da Sulanca



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

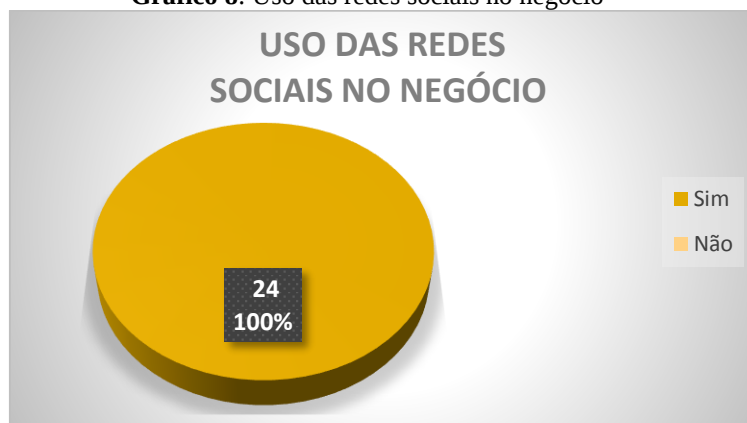
Nesse tipo de comércio, os feirantes tem uma certa diversificação em termos de suas vendas, que pode ser tanto para atacadistas, como para os varejistas, e bem como, diretamente para o consumidor final. A maioria dos comerciantes comercializam com mais de um tipo de cliente, o que permite a eles terem uma rotatividade maior. Somente 29% da amostra disse negociar diretamente com o consumidor final.

Gráfico 7: Destino das mercadorias



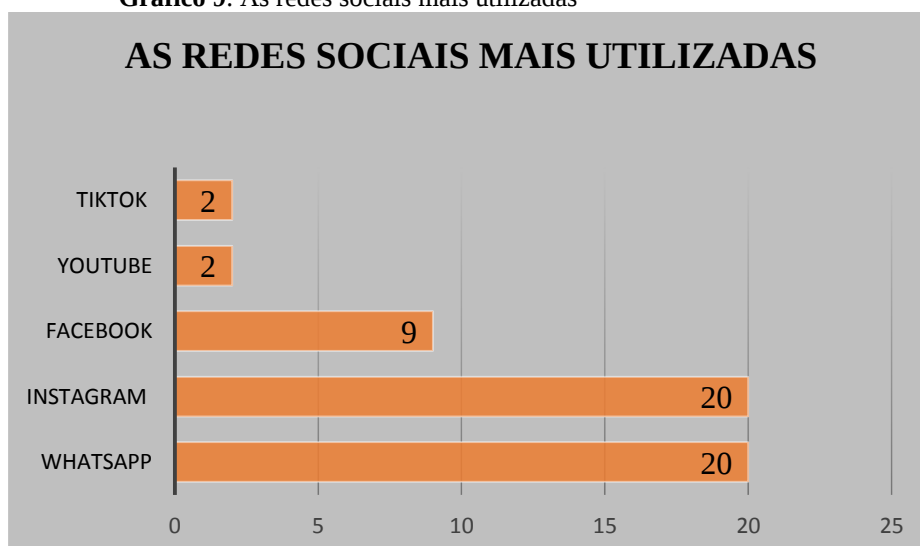
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Adiante, os entrevistados foram instados a responder sobre a utilização de algum meio digital no seu comércio, e todos (100%) afirmaram fazer uso desse recurso.

Gráfico 8: Uso das redes sociais no negócio

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Nessa seara foi perguntado quais as redes sociais mais utilizadas para a divulgação do negócio. O Whatsapp e o Instagram foram as líderes neste quesito, ambos com 83%, número que pode ser justificado pela facilidade proporcionada por esses veículos; o Facebook seguiu-se em 3º com 38%, depois apareceu o YouTube e o TikTok com 8%. Ninguém afirmou que usa o Twitter como plataforma de divulgação de seus produtos ou que não usa nenhuma ferramenta do meio digital.

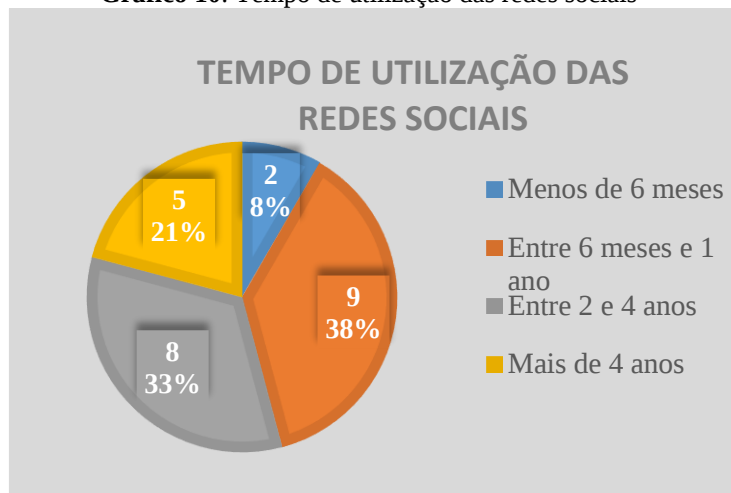
Gráfico 9: As redes sociais mais utilizadas

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Sendo importante o uso saber o quanto os comerciantes são familiarizados com as plataformas digitais, foi questionado acerca do tempo que eles vêm utilizando para auxiliar nas vendas do seu negócio. A maioria – 38% – começou a utilizar alguma rede social ou outras estratégias/ferramentas de Marketing Digital recentemente, entre 6 meses e 1 ano, isso se deve,

provavelmente, às novas dificuldades impostas pela pandemia do COVID-19, em as mais diversas atividades econômicas tiveram que se adaptar ao meio digital.

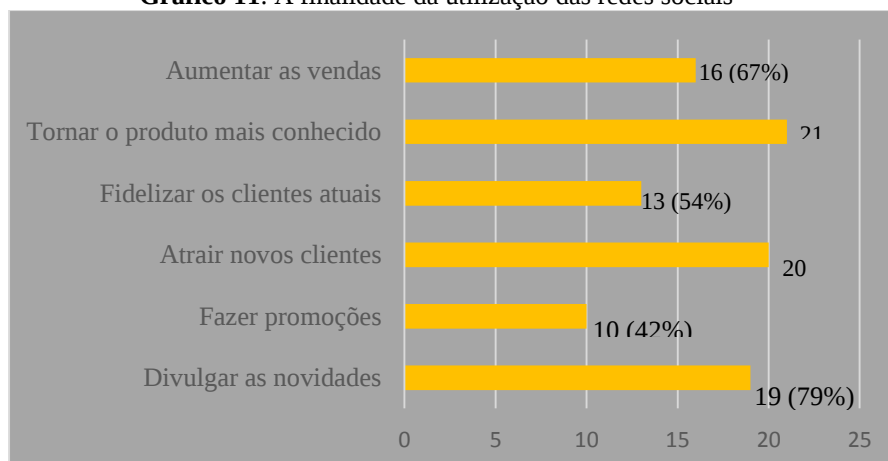
Gráfico 10: Tempo de utilização das redes sociais



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Posteriormente, foi perguntado sobre com quais propósitos os comerciantes usam as redes sociais e outras ferramentas de Marketing Digital no seu negócio, e maioria disse que a utilidade principal é tornar o produto mais conhecido, como também para atrair novos clientes e divulgar as novidades da loja (88% e 83%, respectivamente). Um percentual minoritário – 42% – da amostra utiliza esse recurso com o intuito de fidelizar os clientes e fazer promoções.

Gráfico 11: A finalidade da utilização das redes sociais

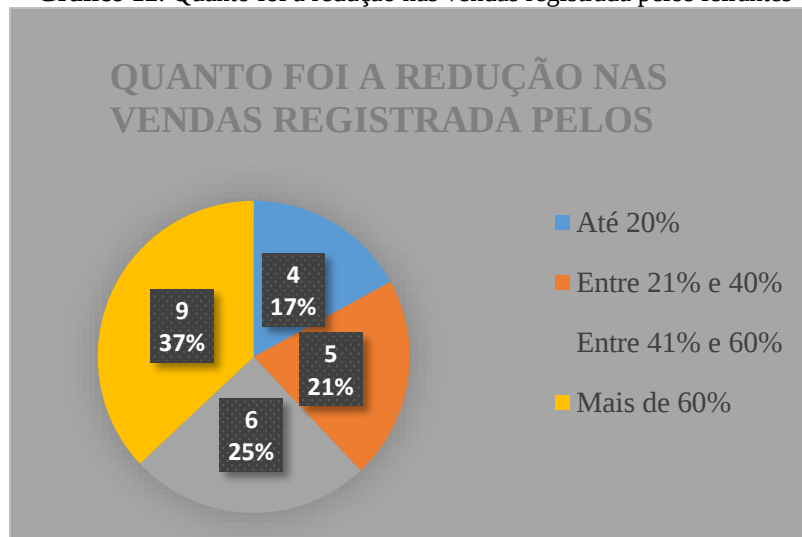


Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Embora a maioria dos entrevistados afirmar contar com o auxílio das redes sociais e outras ferramentas de Marketing Digital, conclui-se que isso não foi suficiente para contornar as barreiras interpostas pela pandemia do COVID-19, visto que 37% dos respondentes tiveram

que arcar com um ônus da redução das suas vendas em mais 60%; talvez isso se justifique por apenas 54% deles estarem há mais tempo – no mínimo 2 anos – as plataformas digitais.

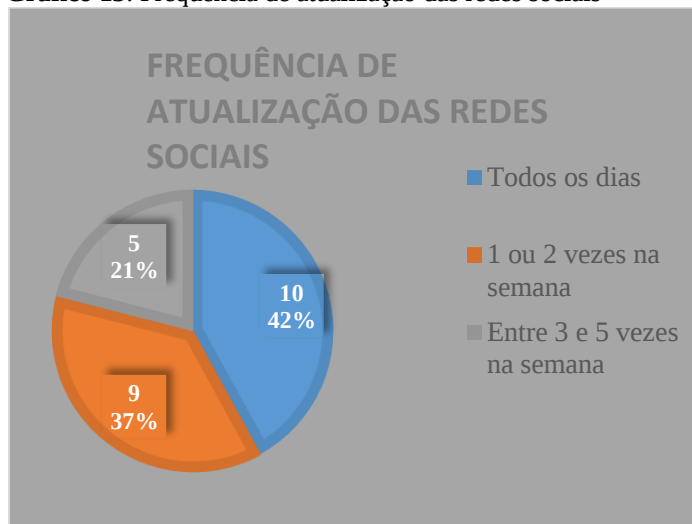
Gráfico 12: Quanto foi a redução nas vendas registrada pelos feirantes



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Com relação a frequência com os comerciantes atualizam suas redes sociais, a maioria 10 pessoas responderam que as atualizam todos os dias; 37%, entre 3 e 5 vezes na semana; e somente 21% atua 1 ou 2 vezes na semana.

Gráfico 13: Frequência de atualização das redes sociais



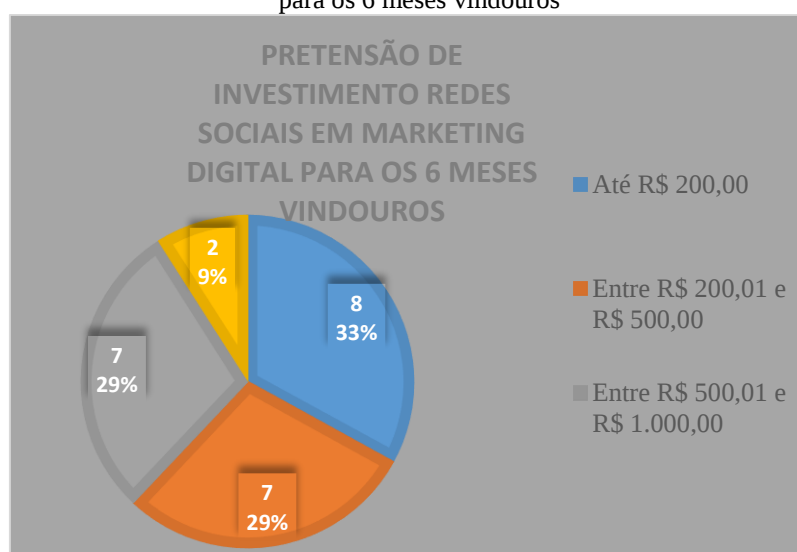
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

O resultado dessa pergunta tem relação com o resultado penúltima pergunta, em que a maior parte utiliza principalmente para atrair novos clientes e tornar o produto mais conhecido. É fundamental que as redes sociais estejam sempre ativas, pois quando as pessoas entram nas

redes sociais das lojas e percebem que as postagens são antigas, que já saiu de moda, isso causa uma imagem negativa.

Outro aspecto muito importante quando se trata de plataformas digitais é o investimento que o dono propõe realizar nelas, seja na contratação de profissionais especializados, ferramentas de análise, ou mesmo pelo uso de formas de impulsionamento oferecidas pelas próprias redes sociais. Nesse sentido, foi perguntado o quanto o comerciante pretende investir pelos próximos seis meses na redes sociais e outras ferramentas de Marketing Digital.

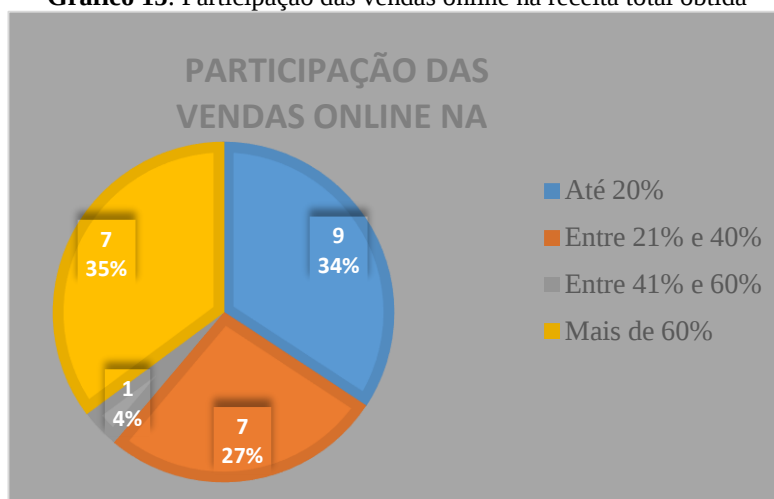
Gráfico 14: Pretensão de investimento redes sociais em Marketing Digital para os 6 meses vindouros



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

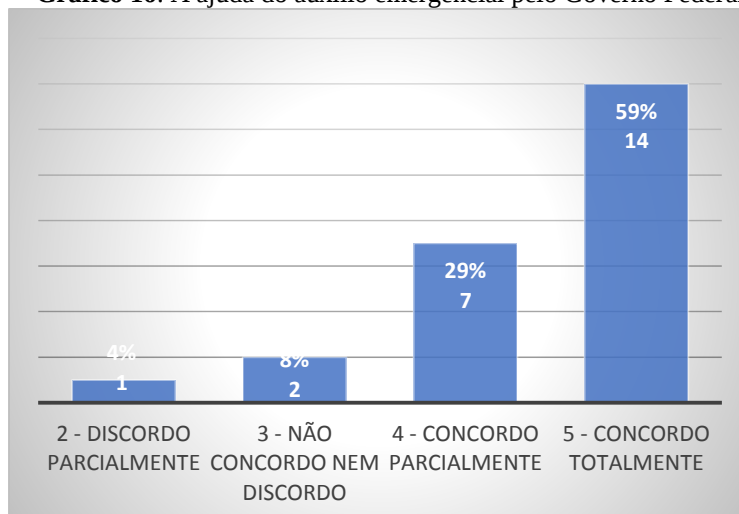
Um minoria, 9%, afirmou que não pretende realizar investimentos na área, isso tem possivelmente tem relação com as dificuldades econômicas pelas quais muitos feirantes enfrentam e agudizadas pela pandemia do COVID- 19.

Depois, foi indagado aos respondentes sobre a contribuição das vendas *online* em relação ao total de vendas realizadas. Grande parte – 9 pessoas – revelaram que as vendas *online* representam até 20% do total de vendas efetivadas. Mas, é digno de nota que um número relevante da amostra (30%) asseveraram que as vendas *online* representam mais de 60% de sua receita.

Gráfico 15: Participação das vendas online na receita total obtida

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Por último, sabendo das dificuldades prementes de um novo contexto, no qual muitos comerciantes necessitaram recorrerem ao auxílio emergencial do governo, foi disposta a seguinte afirmação: “O auxílio emergencial pago pelo governo federal ajudou a diminuir os impactos da crise econômica provocada pelo COVID-19.”

Gráfico 16: A ajuda do auxílio emergencial pelo Governo Federal

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

5.1.2 Análise de dados

Para esse fim, foi utilizado a escala Likert, que apresenta pontos de 1 a 5, da seguinte forma: 1 – Discorda totalmente, 2 – Discorda Parcialmente, 3 – Nem concorda nem discorda, 4 – Concorda parcialmente e 5 – Concorda totalmente. Esta etapa é composta por 20 asseverações.

A primeira afirmação diz o seguinte: “O uso das redes sociais e outras estratégias de Marketing Digital ajuda a tornar meu negócio mais conhecido” Mais de 90% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmação.

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



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

A afirmação seguinte foi sobre a alavancagem nas vendas conseguida mediante o uso das plataformas digitais. A maioria – 67% – concordou totalmente com a afirmativa de que uso de estratégias de Marketing Digital contribui positivamente para as vendas do negócio, enquanto que 25% concordaram parcialmente.

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



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

A afirmativa posterior foi referente à melhoria da comunicação entre a loja e o cliente possibilitada pelas redes sociais. 17 pessoas – 71% da amostra – concordou plenamente que as

estratégias de Marketing Digital auxiliam na comunicação empresarial. Somente 4% da amostra discordou totalmente da afirmativa em questão.

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



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Portanto, esse resultado indica que a comunicação via plataformas digitais tem sido um recurso bastante utilizado pelo comércio sulanqueiro como meio de melhor se relacionar com os clientes.

Sabendo-se que que é desejável que as ações de marketing estejam em consonância com os objetivos estabelecidos pelo planejamento do negócio, foi afirmado perante os comerciantes que as ações de Marketing são realizadas de acordo com os objetivos negócio. 12 pessoas – 50% da amostra – concordaram inteiramente com a assertiva.

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



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

O outro lado da moeda diz respeito ao fato de que boa parte do comércio da sulanca não tem uma profissionalização interior da organização, por assim dizer, isso se deve em grande medida aos custos associados de ter um planejamento formal, um conjunto de procedimentos que conferem profissionalização para empresa.

Sobre o aumento de confiança do cliente no negócio proporcionada pela utilização das mídias digitais, 59% dos feirantes concordaram totalmente que elas ajudam nesse sentido, e 29% tomou-a como parcialmente verdadeira. Ou seja, boa parte dos comerciantes tem a noção do impacto das redes sociais acerca da sua credibilidade junto aos clientes, o que influencia, dessa forma, o comportamento dos mesmos.

Gráfico 21: O uso das redes sociais em estratégias de Marketing Digital aumenta a confiança do meu negócio



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

É notório que as mídias sociais são responsáveis por captar novos clientes para determinado tipo de negócio, graças às ferramentas inovadoras e que produzem um ambiente altamente dinâmico que permite a divulgação de conteúdo para vários segmentos do mercado, portanto foi afirmado para os comerciantes que o Marketing Digital auxilia na prospecção de novos clientes, e 88 % deles concordaram integralmente com a proposição; apenas 1 pessoa discordou totalmente.

Gráfico 22: O uso das redes sociais e de outras estratégias de Marketing Digital ajuda a conseguir novos clientes



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Mais adiante, foi suscitado para os respondentes se as estratégias de Marketing Digital constituem uma “*hedge*” em relação a concorrência, lembrando que que é recomendável para as organizações que façam a combinação ideal o digital, mas o aperfeiçoamento do digital, sem dúvida, pode se tornar uma vantagem competitiva para as empresas, muito embora, o resultado a seguir tenha se mostrado discordante, pois apenas 6 pessoas concordaram totalmente.

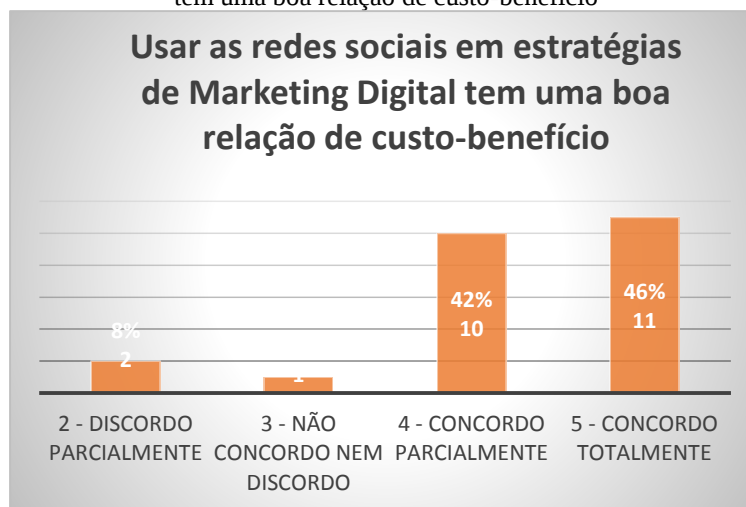
Gráfico 23: As redes sociais e outras estratégias de Marketing Digital protegem meu negócio dos concorrentes.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Com relação aos custos de se manter estratégias de Marketing Digital, foi afirmado para os participantes que a realização dessas ações possuem o boa relação entre o custo e o benefício. A maior parte – 46% - concordou totalmente com a afirmativa; ao passo que 4% e 8%, nem concordou nem discordou e discordou parcialmente, respectivamente.

Gráfico 24: Usar as redes sociais em estratégias de Marketing Digital tem uma boa relação de custo-benefício

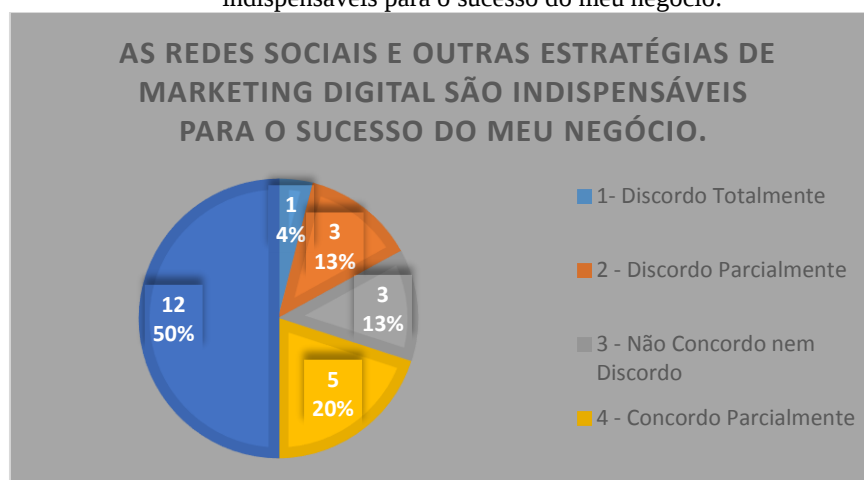


Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Aqueles que negaram afirmação, talvez o fizeram por falta de conhecimentos das ferramentas disponíveis ou por preferirem canais tradicionais de divulgação.

No contexto que estamos vivendo os meios digitais vem se tornando cada vez mais importante para a sobrevivência das atividades econômicas, então foi afirmado para a amostra que as redes sociais e outras estratégias de marketing são imprescindíveis para o sucesso da organização. De tal maneira que 50% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmativa, ou seja, existe um certo impasse, talvez os demais não confiem plenamente nos meios digitais como principal meio de fazer negócio.

Gráfico 25: As redes sociais e outras estratégias de Marketing Digital são indispensáveis para o sucesso do meu negócio.

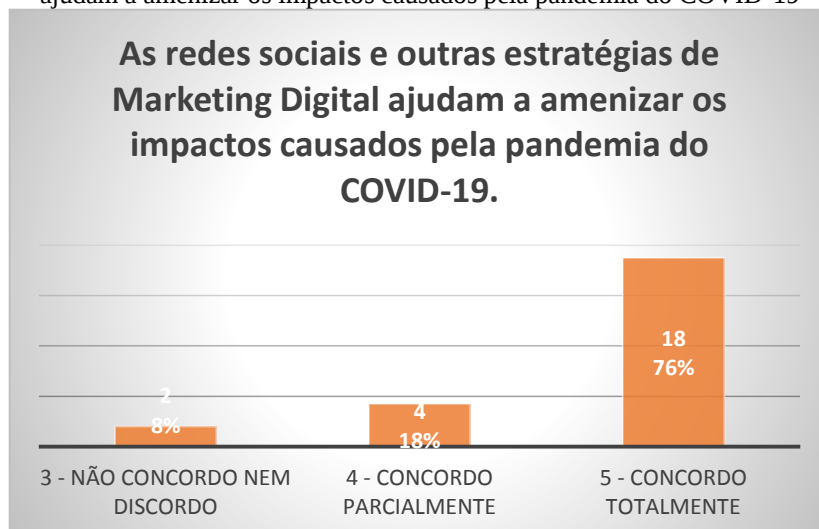


Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Dentro do contexto da pandemia do novo coronavírus, se tornou difícil para os mais variados segmentos o exercício das respectivas atividades econômicas, colocando, até, em risco

a sobrevivência destas, e os meios digitais têm o potencial de ajudar a contornar as transações até então realizadas por físico, portanto, aos respondentes da pesquisas foi afirmado que a utilização das redes sociais aliviaram o impactos oriundos da pandemia.

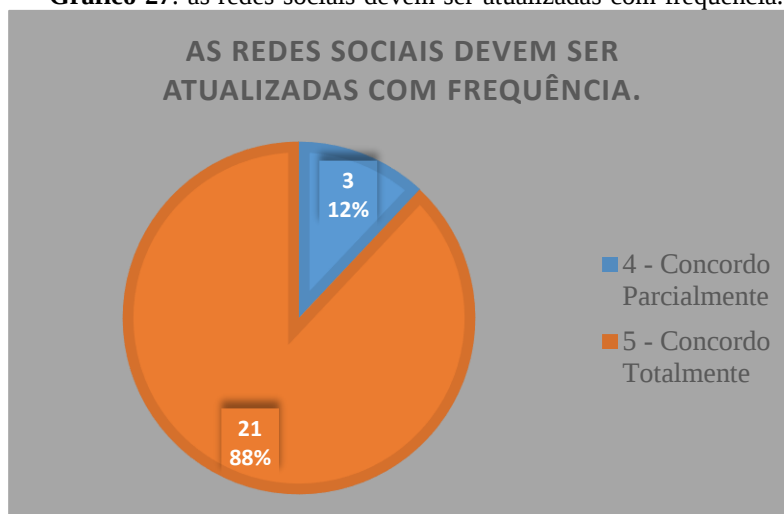
Gráfico 26: As redes sociais e outras estratégias de Marketing Digital ajudam a amenizar os impactos causados pela pandemia do COVID-19



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

A afirmativa seguinte foi sobre frequência com que as redes sociais devem ser atualizadas, dado que, conforme já citado, a percepção do consumidor quanto o grau de atividade determinada marca nas suas redes sociais pode criar um imagem negativa ou positiva na mente do consumidor. Nesse aspecto, uma parcela majoritária – 88% – do espaço amostral concordou totalmente que as redes sociais devem estar sempre em atividade.

Gráfico 27: as redes sociais devem ser atualizadas com frequência.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

A maioria da amostra diz que as redes sociais exercem um influência direta para as vendas e lucros do negócio. Apenas 1 pessoa discordou, mesmo que parcialmente, o que pode

ser explicado por uma falta de assiduidade no uso das estratégias de marketing digital, e portanto não contribui sobremaneira para a receita do negócio.

Gráfico 28: As redes sociais e outras estratégias de Marketing Digital influenciam as vendas e os lucros do meu negócio



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

A atividade sulanqueira na cidade de Caruaru ao longo do tempo se tornou parte da cultura da região, e como qualquer outra passa por transformações, sendo salutar o uso dos meios digitais para a promoção de atividades artesanais – a confecção –, foi afirmado para os respondentes que as redes sociais auxiliam na divulgação dos produtos e da cultura do agreste. A maioria (63%) concordou na integralidade; 4% nem concordou nem discordou.

Gráfico 29: As redes sociais e outras estratégias de Marketing Digital ajudam a divulgar a divulgar os produtos e a cultura do Agreste



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Quanto ao fortalecimento da marca devido ao uso de estratégias de Marketing Digital, uma parcela majoritária – 71% - concordou integralmente que a utilização dessas técnicas favorecem a popularização da marca, somente 1 pessoa discordou totalmente da assertiva.

Gráfico 30: As redes sociais e outras estratégias de Marketing Digital ajudam a fortalecer o nome da minha loja.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Com a popularização das redes sociais é crescente o número de pessoas que associam sua imagem à determinada marca para influenciar os seguidores a se interessar por ela, e isso tem se mostrado eficaz, tendo em vista que cresce a demanda por esses profissionais – os influenciadores digitais – pelas marcas, sendo assim, foi afirmado que a presença de pessoas notórias ajuda a promover o negócio; e 71% da amostra concordou totalmente com a proposição, apenas 1 pessoa discordou parcialmente.

Gráfico 31: O uso de pessoas conhecidas em redes sociais e em outras estratégias de Marketing Digital (artistas, blogueiros, personalidades, entre outros) ajuda a divulgar o negócio

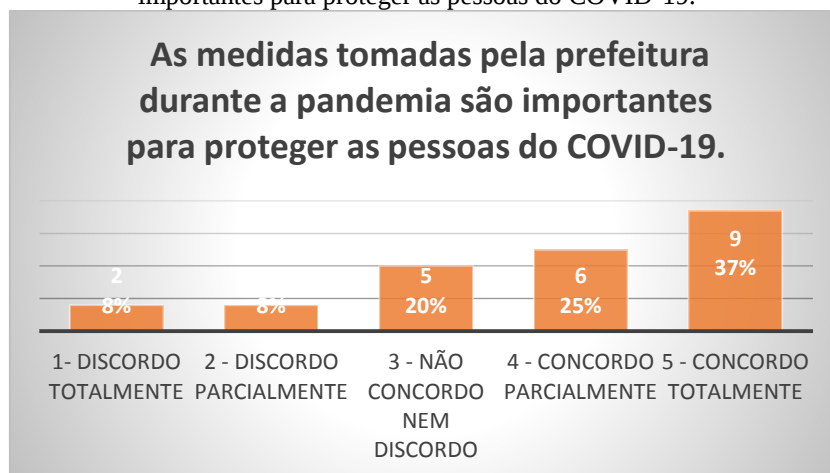


Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Posteriormente, foram feitas afirmações concernentes as ações protetivas em relação ao novo coronavírus tomada pelas 3 diferentes esferas de governo, Federal, Estadual e Municipal; observa-se respostas não muito distintas. Mas, no geral, as pessoas não concordaram totalmente com as ações propostas, já que elas foram muito aquém diante da situação calamitosa por qual o país está atravessando.

Considerando as ações do município de Caruaru, apenas 9 – 37% – concordaram totalmente sobre a importância delas, enquanto 16% da amostra discordou, parcialmente ou totalmente.

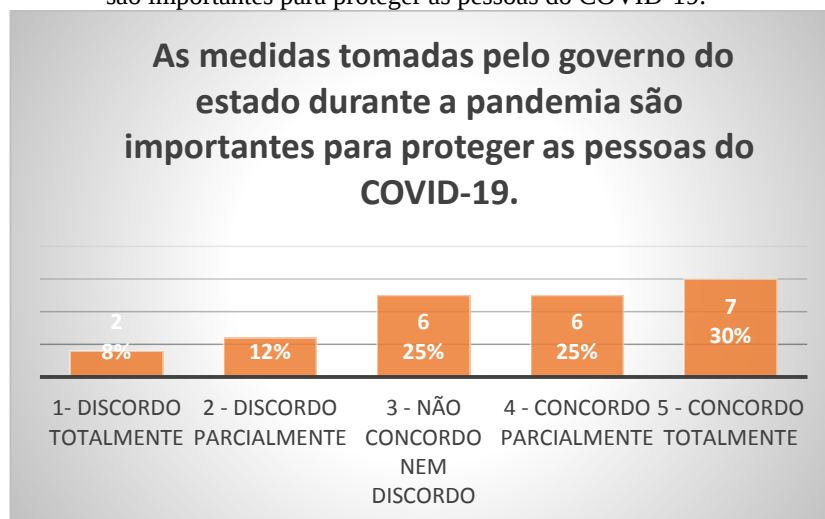
Gráfico 32: As medidas tomadas pela prefeitura durante a pandemia são importantes para proteger as pessoas do COVID-19.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

As ações tomadas pelo âmbito estadual foram as mais controversas entre os respondentes: 30% concordou parcialmente; nem discordou nem concordou e concordou parcialmente, ficaram ambas com 25%.

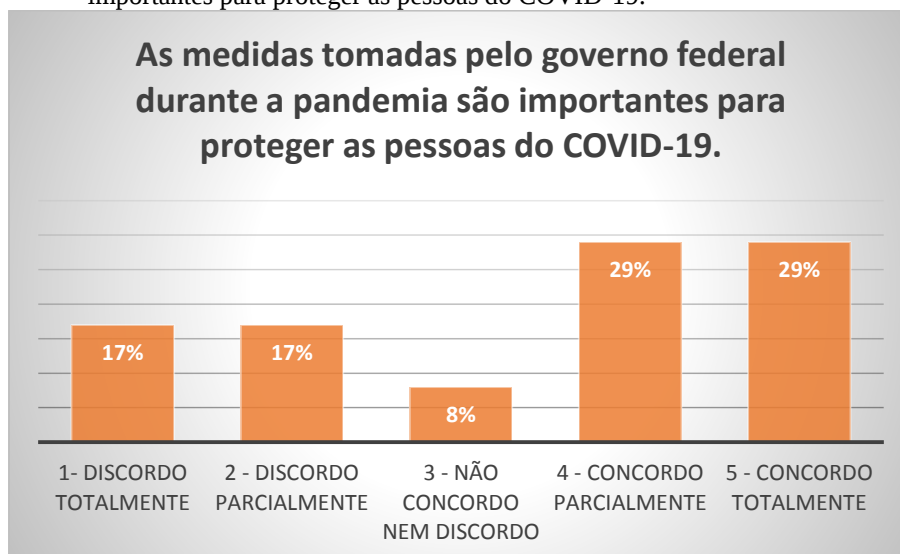
Gráfico 33: As medidas tomadas pelo governo do estado durante a pandemia são importantes para proteger as pessoas do COVID-19.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Na assertiva quanto à importância das ações implementadas pelo nível federal, houve uma discórdia maior 29% concordou parcialmente, e outra parcela idêntica discordou totalmente; apenas 17% discordou totalmente.

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



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

A afirmativa sobre a melhoria do relacionamento com o cliente devido às redes sociais se mostrou bastante reveladora uma vez que mais de 95% dos entrevistados concordou, totalmente ou parcialmente; ninguém discordou. Ou seja, pode-se vislumbrar no futuro que a forma de relacionamento marca-cliente se dará em sua maioria por meios digitais.

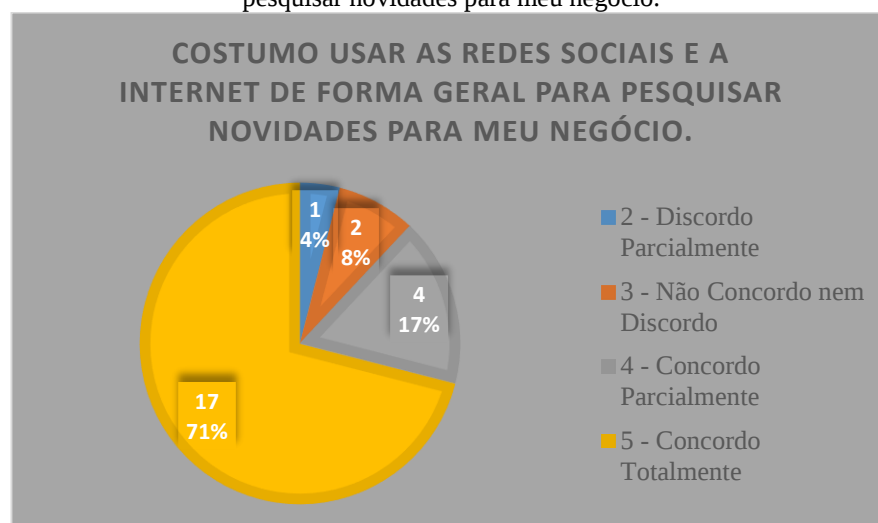
Gráfico 35: O uso das redes sociais e outras estratégias de Marketing Digital melhora o relacionamento com meus clientes.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Por fim, a afirmativa que se seguiu diz respeito se o respondente tem a habitualidade utilizar as redes sociais com o propósito de trazer novidades para o empreendimento, 17 pessoas concordaram totalmente, ao passo que 17% da amostra concordou parcialmente; 8% nem concordou nem discordou; e 4% discordou parcialmente.

Gráfico 36: Costumo usar as redes sociais e a Internet de forma geral para pesquisar novidades para meu negócio.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

5.2 ANÁLISE QUALITATIVA

Esta seção refere-se ao conteúdo das entrevistas que foram realizadas com um grupo de comerciantes da Feira da Sulanca de Caruaru, tendo como objetivo colher informações do local de pesquisa, diagnosticar a impressão deles sobre o uso do Marketing Digital como ferramenta que auxilia nas vendas do negócio, de acordo com as individualidades de cada um. Para tanto, o roteiro de entrevistas foi constituído de 12 perguntas, de modo que eles puderam abertamente responder, cada qual à sua maneira. O aplicativo Whatsapp foi o meio utilizado para a realização da entrevista, cujas respostas foram obtidas em formato de áudio.

5.2.1 Perfil dos entrevistados

Ao todo foram entrevistadas 4 pessoas, todos homens e com intervalos de idade entre 23 e 45 anos.

Quadro 1: Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Há quanto tempo trabalha na Feira da Sulanca	Dia da entrevista
M. R	45 anos	25 anos	07/04/2021
H. N	23 anos	1 ano	07/04/2021
J. F	24 anos	6 anos	08/04/2021
Roberto	29 anos	7 anos	11/04/2021

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

5.2.2 Análise dos dados

a) Pontos fortes da Feira de Sulanca de Caruaru

Logo em seguida às perguntas que serviram para a caracterização dos respondentes, os mesmos foram indagados com relação aos pontos fortes da Feira da Sulanca, ou seja, de certa buscou compreender o que os atraem para manter um comércio nesse local, quais suas opiniões sobre o local.

Quadro 2: Pontos fortes da Feira de Sulanca de Caruaru

Pontos Positivos	Frequência
Ponto de confluência com outros mercados.	3
Ponto atrativo para pessoas de diversas regiões	2
Possibilidade de vender no Varejo e atacado.	1
TOTAL	6

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Neste quesito, o que notoriamente se destacou foi o fato da Feira da Sulanca foi o fato dela estar integrada com outros segmento de mercado, a feira de artesanatos, de importados, o Parque 13 de Maio, e mesmo a Fábrica da Moda, ou seja, é um local que consegue movimentar um número muito grande de pessoas nas adjacências da Feira da Sulanca, H.R trouxe outro ponto similar “[...] é porque se encontra no eixo do polo de confecções, que é um dos maiores do Brasil e, se não me engano, até da América Latina, e com isso é uma Feira que se torna muito famosa para o Brasil todo.”

b) Pontos fracos da Feira de Sulanca de Caruaru

Porém, é salutar que questionemos o “outro lado da moda, saber quais são os problemas enfrentados pelos comerciantes no local da Feira da Sulanca, ouvir as a reclamações do que pode ser melhorado.

Quadro 3: Pontos fracos da Feira de Artesanato de Caruaru

Pontos Negativos	Frequência
Localização complicada	3
Infraestrutura baixa (banheiros, estacionamento, praça de alimentação)	3
Segurança	1
Problemas em épocas de chuva	1
TOTAL	8

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Nesse aspecto, a falta de infraestrutura e a localização conturbada se sobressaiu sobre as demais. Essa reclamação esteve presente na seguinte de fala de J. F “Já o ponto fraco, eu acho [...] a localização, por não oferecer é [...] estacionamento adequado, não [...] não oferecer um espaço adequado para [...] é [...] banheiros são [...] ruins, isso torna a feira da sulanca ruim.”

O que chama atenção, deixando atônitos quem não conhece a Feira de perto, é o fato de que a sede – o setor FUNDAC – da feira, recentemente, passou por reformas, justamente, como publicado pelos veículos de comunicação, para melhorar a infraestrutura do local, dando uma maior conforto para os comerciantes.

c) Os impactos da Pandemia do COVID-19 na Feira da Sulanca

Esse subitem vem tratar das novas dificuldades, que foram imposta pelo novo coronavírus, as quais levaram muitos comerciantes a ter que se adaptar, encontrar outras formas de se perpetuar no mercado, mas, também, por outro lado, muitos tiveram fechar as suas portas.

Quadro 4: Os impactos da Pandemia do COVID-19 na Feira da Sulanca

Os impactos da Pandemia do COVID-19 na Feira da Sulanca	Frequência
Queda no número de vendas	3
Queda no número de excursões	3
Medidas ineficazes tomadas pela prefeitura	2
Influenciou positivamente	1
TOTAL	9

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Foi praticamente uníssono quanto aos prejuízos causados pela pandemia do COVID 19, segundo o entrevistado M.R os prejuízos o foram de 60 à 70 por cento; a única fala destoante foi a de H. N; ““Bem, para mim influenciou de forma positiva, devido como minha loja já trabalhava com ela *online*, isso só impulsionou mais as minhas vendas por conta que é [...], é um fruto que está [...], é um meio que está se tornando muito maior agora de vendas, e com essa pandemia, as vendas *online* se intensificaram.

d) Quais as principais dificuldades na utilização das redes sociais em seu empreendimento?

Posteriormente, procurou saber como o Marketing Digital quais são as barreiras enfrentadas pelos feirantes para no usufruto das redes sociais e outras estratégias de marketing digital para a divulgação de seu negócio.

Quadro 5: Quais as principais dificuldades na utilização das redes sociais em seu negócio

Quais as principais dificuldades na utilização das redes sociais em seu negócio?	Frequência
Diminui com a pandemia	1
Ter confiança dos clientes	1
Criação de conteúdo	1
Nenhuma	1
TOTAL	4

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

e) Aprimoramento nas estratégias de Marketing Digital

Como o marketing digital envolve uso de tecnologias, então as formas de se efetuar ações de marketing digital também está sujeita ao surgimento de novas técnicas, novos padrões, novo procedimentos, portanto, foi indagado como aos respondentes como eles têm melhorado o uso das redes sociais.

Quadro 6: Quais as melhorias que você tem feito nas redes sociais do seu negócio

Quais as melhorias que você tem feito nas redes sociais do seu negócio?	Frequência
Melhoras nas postagens	3
Procurar se atualizar	2
Atendimento pontual	1
Contratação de influenciadores digitais	1
TOTAL	7

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

f) Como as redes sociais ajudam na propaganda do empreendimento?

Foi questionado aos comerciantes quais eram as suas opiniões acerca dos ganhos efetivos na divulgação da marca proporcionados pelo gerenciamento das mídias digitais.

Quadro 7: Como as redes sociais ajudam na propaganda do empreendimento

Como as redes sociais ajudam na propaganda do empreendimento?	Frequência
Aumento das vendas	2
Alcançar um público maior.	2
Passar confiança para o cliente	2
Rapidez na divulgação da marca	1
TOTAL	7

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

6 CONCLUSÕES

Este capítulo vem a bordar as conclusões obtidas da presente pesquisa, implicações dos resultados, desprendimentos possíveis extrapolações, bem como, falaremos o que ela trouxe de ganho para a academia e para o mundo empresarial.

6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Ficou claro que o uso do Marketing Digital não é uma técnica mercadológica restrita às grandes empresa, é utilizada também por empreendimentos informais, como é o caso dos sulanqueiros, mesmo usando de técnicas pouco apuradas. Os resultados mostram que o Marketing Digital tem sido um importante canal de comunicação entre os feirantes e o seu público; não obstante, esses comerciantes venham utilizando os meios digitais como forma de exposição do seu trabalho, é necessário ressaltar a baixa disposição dos mesmos em realizar grandes investimentos na área, pela péssima situação econômica na qual o país se encontra.

Como todo e qualquer negócio, é preciso que os gestores das organizações busquem sempre se atualizar no conhecimento já adquirido, bem como buscar por novas técnicas, procedimentos, saberes aplicáveis à sua empresa. Então, como o Marketing Digital é fortemente vinculado às tecnologias, cujo grau de inovação é muito alto, também, surgem a todo instantes novas maneira de implementar as estratégias de Marketing Digital, e foi senso comum na pesquisa essa necessidade está sempre se atualizando buscando novas formas de se relacionar com o cliente via os meios digitais.

Outro porte importante que a pesquisa abordou, é integralização entre o meio físico e digital, em que o último tem se comportado de maneira completar ao primeiro, pois, muito embora, os comerciantes da Sulanca sejam bem familiarizados com as redes sociais e reconheçam a importância de lidar com elas, o meio digital ainda é um tema secundário para outros tantos feirantes, que pode ser justificado pela falta de conhecimento, como também pela falta de recursos, ou mesmo, por não entender os benefícios de abrir uma loja virtual. Desse modo é importante lembrar que seria salutar um esforço por parte da Associação de Sulanqueiros de Caruaru como forma de incentivos para que os feirante possam usufruir dos meios tecnológico para propagandear sua marca.

Outro ponto a se notar é quanto ao intensificação do implemento de estratégias digitais devido à pandemia, que, inclusive, motivou o fechamento do espaço onde é realizada a Feira da Sulanca, de tal maneira que aos comerciantes restou, como alternativa, a venda *online* de suas mercadorias.

E para alavancar as venda *online*, é benéfico e eficaz que a propaganda utilizem os mesmos meios – propaganda em sites, lojas virtuais, e-mails – já que o consumidor ficou impossibilitado de acessar jornais, revistas, visualizar outdoor pelas ruas. Foi o que aconteceu com os comerciantes da Sulanca, cuja queda das receitas foi amenizado pela pratica de estratégias de marketing pelos meio digital. Ou seja, houve um aprendizado – ainda que compulsório –, nos fazendo lembrar da Teoria da Contingência e a teoria do Desenvolvimento Organizacional.

6.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Ao investigar como os comerciantes da Sulanca tratam as estratégias de Marketing Digital, pode se comprovar que de fato o uso dos meios digitais como forma de divulgação da marca constitui-se como uma ferramenta eficaz e lucrativa para os gestores, de modo que o seu uso independe de grandes investimentos. Bastando observar o local no que a pesquisa foi realizada, que o comércio em sua maioria são pequenos e, muitas vezes, com uma gestão informal, e esta, apesar de pouco instrumentalizada, é capaz de ir em busca dos meios e do mínimo necessário para implementar melhorias no seu empreendimento e obter o melhor retorno possível.

Da mesma forma, pode-se concluir que o manejo das estratégias de Marketing Digital não é uma atividade que vem sendo realizada há muito tempo, então não se pode esperar que os mesmos sejam ases na área, mas o aperfeiçoamento desse utilização acontece com o decorrer do tempo; é bem verdade, para além da vontade de buscar novo saberes, que essa aprendizagem, chamemos assim, é impulsionada muito em momentos da necessidade, como assim o foi durante pandemia.

E com isso, as vendas *online* tendem a crescer mais e mais, embora, como mencionado anteriormente, os meios digitais de se fazer negócio sejam tratada mais como um complemento do meio físico, não como o negócio principal; pois, os comerciantes tem percebido os dividendos proporcionados por eles em diversos aspectos do negócio, como a prospecção de novos clientes, divulgação da marca a fidelização.

6.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A presente pesquisa incorreu de limitações e que serão devidamente mencionadas a seguir:

- a) Concernente ao questionário: por ser em formato online, em razão da pandemia, impossibilitou muitos feirantes de participar por não saberem utilizar o meio, porém há se também a falta de interesse do público-alvo, tendo em vista que o formulário foi amplamente divulgado
- b) Falta de artigos recentes publicados para fins de caracterização da Feira da Sulanca
- c) Carência de um diálogo maior com os responsáveis pela Feira da Sulanca com o intuito de obter informações

6.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Serão propostas para pesquisa futuras que, por ventura, possam preencher possíveis lacunas deixadas por esta

- a) Pesquisar o uso de estratégias de Marketing Digital em outros centros de comércio de confecções, como em Toritama
- b) Realizar um estudo comparativo entre as estratégias marketing tradicional e o digital nas feiras de sulanca.

REFERÊNCIAS

- 42ª EDIÇÃO DO WEBSHOPERS, 4., 2020. Recife, PE. Apresentação slides, dados, gráficos, relatórios. **Comércio Eletrônico Brasileiro**. Recife: Elbit/Nielsen, out. 2020. Disponível em : https://myagmexpress.com/downloads/Webshoppers_42.pdf. Acesso em: 10. mar. 2021
- ANDRADE, T. S.;. *In*: ANDRADE, T. S. **A estrutura institucional do APL de confecções do agreste pernambucano e os seus reflexos sobre a cooperação e inovação: o caso do município de Toritama**. 2008. Dissertação (Mestrado em economia) – Centro de Ciências Sociais e Aplicadas (CCSA), UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA, João Pessoa, 2009. p. 114-119. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/5026/1/arquivototal.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2021
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VESTUÁRIO. **PE é o maior polo de jeans do Brasil**. São Paulo. 2 jun. 2020. Disponível em: <https://abravest.org.br/site/pe-e-o-maior-polo-de-jeans-do-brasil-gbl-jeans/>. Acesso em: 12 mar. 2021
- ASSOCIAÇÃO DE INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Perfil do Setor**. São Paulo. dez. 2020. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 04. nar. 2021
- AVELAR, C. F. P. DE; ROCHA, T. A. H.; CRUZ, F. J. S. Mineração de dados: uma revisão da literatura em administração. **Revista Vianna Sapiens**, Juiz de Fora, v. 8, n. 2, p. 25, 12 dez. 2017. Disponível em: <https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/232>. Acesso em: 8 mar. 2021
- CHIAVENATO, I. Introdução à teoria geral da administração. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier ,2011
- Banco Itaú**. Millennials: Unravelling the Habits of Generation Y in Brazil. Disponível em: <http://www.itaubbaresearch.com/User/ReadEmailLink/?guid=d1763af8-0273-4e46-861f-5d7e86274173&cid=003460000101tZ7AAI>. Acesso em: 03. abr. 2021
- DISCONZI C. M. D. G; CORSO, K. B; BANDEIRA, M. V. Os dois lados da mesma moeda: identificando os paradoxos da tecnologia no consumo online dos brasileiro. **Revista de administração da UFSM – Universidade Federal de Santa Maria –**, Santa Maria, vol. 12. p. 1-16, 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/35490/pdf>. Acesso em: 21 mar. 2021

E-commerce brasileiro cresce mesmo em meio à crise de 2020. **Portal Terra**, 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/e-commerce-brasileiro-cresce-mesmo-em-meio-a-crise-de-2020,58f740515997add4b8dffece78d0f3562rizshrh.html>.

Acesso em: 25 mar. 2021

Em 2019, Brasil tinha quase 40 milhões de pessoas sem acesso à internet, diz IBGE. **Portal G1**, 2021. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/04/14/em-2019-brasil-tinha-quase-40-milhoes-de-pessoas-sem-acesso-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 29 abr. 2021

FERNANDES, G. U; OLIVEIRA, M. G. DE. **Marketing digital: proposta para uma empresa do comércio varejista de artigos do vestuário**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Medianeira, 2019. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/16913/1/marketingdigitalcomerciovariejista.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2021

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Penso, 2013

GALINARI, R; JUNIOR, O. C; JUNIOR, J. R. T; RAWET, E. L. BNDES Setorial – Varejo. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**, Rio de Janeiro, n. 41, p. 135-180, mar. 2015,. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/4285/1/BS%2041%20Com%c3%a9rcio%20eletr%c3%b4nico%2c%20tecnologias%20m%c3%b3veis%20e%20m%c3%addias%20sociais.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2021

GOLLO, S. S; SILVA, A. F; ROSA, K. C; BETTONI; J. Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. **Brazilian Journal of Development**, São José dos Pinhais, vol. 5, n. 9, p. 14498-14515, set. 2019. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/3115/3025>. Acesso em: 14 mar. 2021

OKADA, S. I; DE SOUZA, E .M . S; Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf> . Acesso: 3 mar. 2021.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN I; **Marketing Digital 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2016. Disponível em:

[http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20\(1\).pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf) . Acesso: 28 fev. 2021

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. LIRA, S.M; Os aglomerados de micro e pequenas indústrias de confecções do Agreste/PE: um espaço construído na luta pela sobrevivência. **Revista de Geografia – UFPE**, Recife, v. 23, n. 1, p. 98-114. 2006. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/revistageografia/article/view/228657/23079>. Acesso em: 21 fev. 2021

MARTINS, M. F; ANDRADE, E. O; CANDIDO, G. A; Caracterização e Contribuição das Redes informacionais para o Desenvolvimento dos Arranjos Produtivos Locais no Setor de Confecções do Agreste Pernambucano. **Revista de Eletrônica de Gestão Organizacional – UFPE**, Recife, v. 7, n. 1, p. 27-46, jan/abr. 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/21540/18234>. Acesso em: 9 mar. 2021

MEDRANDA, A. V; BAUZ, I. P; PINAGORTE, J. C; VENTURA, N. C. Influencia del Marketing Digital em el proceso de decisión de compra. **Revista Científica Tecnológica – UPSE**, Santa Elena, v. 2, n. 1, p. 1-5, jul./dez. 2014. Disponível em <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/38/37>. Acesso: 5. mar. 2021.

OLIVEIRA, R. V; O polo de confecções do agreste de Pernambuco: ensaiando uma perspectiva de abordagem. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 35.; GRUPO DE TRABALHO 36, 2011, Caxambu. **Anais dos encontros**. São Paulo: ANPOCS, 2012, p 2-6. Disponível em: <http://anpocs.com/index.php/encontros/papers/35-encontro-anual-da-anpocs/gt-29/gt36-5/1250-o-polo-de-confeccoes-do-agreste-de-pernambuco-ensaiando-uma-perspectiva-de-abordagem?path=35-encontro-anual-da-anpocs/gt-29/gt36-5>. Acesso em: 06 mar. 2021

ÓRTIZ, F. C; ciclo do marketing digital: estática e estratégia blended. **Revista Eniac Pesquisa**, v. 2, n. 1, p. 64-76, jun. 2013. Disponível em: <https://ojs.eniac.com.br/index.php/EniacPesquisa/article/view/111>. Acesso em: 18 mar. 2021

PRIPORAS, C. V; STYLOS, N; FOTIADIS, A. K. Generation Z consumers' expectations of interactions in smartretailing: a future agenda. **Computers in Human Behavior Journal**, vol. 77, p. 374-381, dez. 2017. Disponível em: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0747563217300729?token=9C0B0F6C8C59F0>

[BB4C92E9AD024900508ABC84D807F0DC22349867742C3FDE505557C0644EB23E5DC82DF663E7FF7C90&originRegion=us-east-1&originCreation=20210423113317](https://doi.org/10.1590/1981-3810BB4C92E9AD024900508ABC84D807F0DC22349867742C3FDE505557C0644EB23E5DC82DF663E7FF7C90&originRegion=us-east-1&originCreation=20210423113317).

Acesso em: 22 mar. 2021

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.

PUCHKOVA, E. B; SUKHOVERSHINA, Y. B; TEMNOV, L. V. **Psychology in Russia: State of the Art – Lomonosov Moscow State University** –, vol. 10, n. 4, p. 134-143, mai. 2017. Disponível em:

http://psychologyinrussia.com/volumes/pdf/2017_4/psych_4_2017_12.pdf. Acesso em: 22 mar. 2021

REIS, E. V; TOMÁEL, M. I. A geração z e as plataformas tecnológicas. **Revista informação & informação – Universidade Estadual de Londrina** –, Londrina, vol. 22, n. 2, p. 371-388, maio/ago., 2017. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/31460>. Acesso em: 17 mar. 2021

SALOMÃO, A. F. DE; KOVACS, M. H; SILVA, J. M. DA. Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado**, São Paulo, vol. 10, n. 26, p. 27-44, jan/mar. 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/947/94702604.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2021

SERRALVO, F. A. **Revista eGesta – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo** –, v. 5, n. 1, p. 47-70, jan/mar. 2009. Disponível em: <https://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/169.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2021

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 – UFMT**, Rondonópolis, v. 4, n. 2, p. 95-118. mai/ago 2020. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/repad/article/view/10027> . Acesso em: 13 mar. 2021

SILVA; V. B; Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **Revista de economia, empresas e empreendedores na CPLP**, Portugal, 2016, v. 2, n. 1, p. 25-62, mar. 2018. Disponível: <https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20/15>. Acesso: 26 fev. 2021.

SOUZA, C. H. B. DE; OLIVEIRA, T. D. DE. Marketing digital:: estudo das principais estratégias para as empresas inseridas no mercado on-line. **Revista Vianna Sapiens**, Juiz de Fora, v. 7, n. 1, p. 14, 13 nov. 2017. Disponível em: <https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/193>. Acesso em: 5 mar. 2021

SOUZA, P. B. M. **O marketing digital sob a perspectiva das mídias sociais como fonte de informação para decisão de compra no varejo de moda feminina** 2018. Dissertação de pós-graduação (Mestrado em Gestão Estratégica de Organizações) – FUNDAÇÃO MINEIRA DE EDUCAÇÃO E CULTURA, 2018. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf. Acesso em: 17 mar. 2021

TEIXEIRA, J. C. I; **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. 2010. Monografia de pós-graduação (Especialização em Gestão Estratégica de Vendas e Negociação) – UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES, 2010. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf. Acesso em: 17 mar. 2021

TORRES, C; **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você precisa saber marketing e publicidade não tinha a quem perguntar**. 1. ed. São Paulo: Novato Editora Disponível em xxx . Acesso: 28 fev. 2021.

TV ASA BRANCA. Parte da obra da Feira da Sulanca é inaugurada em Caruaru. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6740416/>

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

ZANCHET, G. R. B; In: ZANCHET, G. R. B. **Análise das relações conflituosas entre as gerações no contexto da sociedade do conhecimento: um estudo em uma empresa de construção civil**. 2008. Monografia (bacharelado em Administração) – Campus Chapecó, UNIVERSIDADE FEDERAL DA A FRONTEIRA SUL, Chapecó, 2015. p. 14-15. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/1039/1/ZANCHET.pdf>

APÊNDICE A: INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A influência do Marketing Digital sobre a propaganda e as vendas dos comerciantes da Feira da Sulanca

Meu nome é José Victor e sou concluinte do curso de Administração da UFPE. Esta pesquisa é parte do meu trabalho de conclusão de curso e tem como finalidade avaliar a influência do Marketing Digital sobre a propaganda e as vendas dos comerciantes da Feira da Sulanca. Agradeço desde já a sua colaboração.

1. O uso das redes sociais e outras estratégias de Marketing Digital ajuda a tornar meu negócio mais conhecido.
 - Discordo Totalmente
 - Discordo Parcialmente
 - Não Concordo Nem Discordo
 - Concordo Parcialmente
 - Concordo Totalmente
2. O uso das redes sociais e de outras estratégias de Marketing Digital ajuda a aumentar as vendas do meu negócio.
 - Discordo Totalmente
 - Discordo Parcialmente
 - Não Concordo Nem Discordo
 - Concordo Parcialmente
 - Concordo Totalmente
3. O uso das redes sociais e de outras estratégias de Marketing Digital facilita a comunicação com meus clientes.
 - Discordo Totalmente
 - Discordo Parcialmente
 - Não Concordo Nem Discordo
 - Concordo Parcialmente
 - Concordo Totalmente
4. As ações de Marketing Digital que realizo nas redes sociais são planejadas de acordo com os objetivos do meu negócio.
 - Discordo Totalmente
 - Discordo Parcialmente

- Não Concordo Nem Discordo
 - Concordo Parcialmente
 - Concordo Totalmente
5. O uso das redes sociais em estratégias de Marketing Digital aumenta a confiança do meu cliente em meu negócio.
- Discordo Totalmente
 - Discordo Parcialmente
 - Não Concordo Nem Discordo
 - Concordo Parcialmente
 - Concordo Totalmente
6. O uso das redes sociais e de outras estratégias de Marketing Digital ajuda a conseguir novos clientes.
- Discordo Totalmente
 - Discordo Parcialmente
 - Não Concordo Nem Discordo
 - Concordo Parcialmente
 - Concordo Totalmente
7. As redes sociais e outras estratégias de Marketing Digital protegem meu negócio dos concorrentes.
- Discordo Totalmente
 - Discordo Parcialmente
 - Não Concordo Nem Discordo
 - Concordo Parcialmente
 - Concordo Totalmente
8. Usar as redes sociais em estratégias de Marketing Digital 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. As redes sociais e outras estratégias de Marketing Digital são indispensáveis para o sucesso do meu negócio.
- Discordo Totalmente
 - Discordo Parcialmente
 - Não Concordo Nem Discordo
 - Concordo Parcialmente
 - Concordo Totalmente
10. As redes sociais e outras estratégias de Marketing Digital ajudam a amenizar os impactos causados pela pandemia do COVID-19.
- Discordo Totalmente
 - Discordo Parcialmente
 - Não Concordo Nem Discordo
 - Concordo Parcialmente
 - Concordo Totalmente
11. As redes sociais devem ser atualizadas com frequência.
- Discordo Totalmente
 - Discordo Parcialmente
 - Não Concordo Nem Discordo
 - Concordo Parcialmente
 - Concordo Totalmente
12. As redes sociais e outras estratégias de Marketing Digital influenciam as vendas e os lucros do meu negócio.
- Discordo Totalmente
 - Discordo Parcialmente
 - Não Concordo Nem Discordo
 - Concordo Parcialmente
 - Concordo Totalmente
13. As redes sociais e outras estratégias de Marketing Digital ajudam a divulgar a divulgar os produtos e a cultura do Agreste.
- Discordo Totalmente
 - Discordo Parcialmente
 - Não Concordo Nem Discordo
 - Concordo Parcialmente

- Concordo Totalmente

14. As redes sociais e outras estratégias de Marketing Digital ajudam a fortalecer o nome da minha loja.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Concordo Nem Discordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

15. O uso de pessoas conhecidas em redes sociais e em outras estratégias de Marketing digital (artistas, blogueiros, personalidades, entre outros) ajuda a divulgar o negócio.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Concordo Nem Discordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

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

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Concordo Nem Discordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

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

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Concordo Nem Discordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

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

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente

- Não Concordo Nem Discordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

19. O uso das redes sociais e outras estratégias de Marketing Digital melhora o relacionamento com meus clientes.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Concordo Nem Discordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

20. Costumo usar as redes sociais e a Internet de forma geral para pesquisar novidades para meu negócio.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Concordo Nem Discordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

21. Qual a sua idade?

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Concordo Nem Discordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

22. Qual é o sexo?

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

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

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

- Acima de R\$ 6.000,00

24. Qual a sua escolaridade?

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

25. Incluindo você, quantas pessoas trabalham no seu negócio?

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

26. Há quanto tempo você atua na Feira da Sulanca?

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

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

- Atacadista
- Varejista
- Cliente Final

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

- Sim
- Não

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

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

30. Há quanto tempo você utiliza alguma rede social ou outras estratégias/ferramentas de Marketing Digital em seu negócio?
- Menos de 6 meses
 - Entre 6 meses e 1 ano
 - Entre 2 e 4 anos
 - Mais de 4 anos
31. No início da pandemia provocada pelo COVID-19 de quanto foi a redução em suas vendas?
- Até 20%
 - Entre 21% e 40%
 - Entre 41% e 60%
 - Mais de 60%
32. Com qual frequência você atualiza as redes sociais do seu negócio?
- Todos os dias
 - 1 ou 2 vezes na semana
 - Entre 3 e 5 vezes na semana
 - Não atualizo
 - Não utilizo redes sociais para meu negócio
33. Você utiliza redes sociais e outras ferramentas de Marketing Digital em seu negócio para (pode marcar mais de uma opção):
- Divulgar as novidades
 - Fazer promoções
 - Atrair novos clientes
 - Fidelizar os clientes atuais
 - Tornar o produto mais conhecido
 - Divulgar o artesanato do Agreste
 - Aumentar as vendas
34. Quanto você pretende investir por mês em redes sociais e outras ferramentas de Marketing Digital nos próximos 6 meses?
- Até R\$ 200,00
 - Entre R\$ 200,01 e R\$ 500,00
 - Entre R\$ 500,01 e R\$ 1.000,00
 - Não pretendo investir em redes sociais nos próximos 6 meses.

35. Assinale a opção que representa a participação das redes sociais e de outras ações de Marketing Digital em suas vendas.

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

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

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Concordo Nem Discordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

APÊNDICE B: ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Pergunta 1: Qual é o seu nome?

Pergunta 2: Qual é a sua idade?

Pergunta 3: Há quantos anos você trabalha na Feira da Sulanca?

Pergunta 4: Quais são os pontos fortes da Feira da Sulanca?

Pergunta 5: Quais são os pontos fracos da Feira da Sulanca?

Pergunta 6: Como a pandemia provocada pelo COVID-19 influenciou a Feira da Sulanca?

Pergunta 7: O que você entende por Marketing Digital?

Pergunta 8: Quais as principais dificuldades na utilização das redes sociais em seu negócio?

Pergunta 9: Como as redes sociais ajudam na propaganda do seu negócio?

Pergunta 10: Como as redes sociais ajudam na venda do seu negócio?

Pergunta 11: Além de propaganda e vendas como as redes sociais ajudam a melhorar o seu negócio?

Pergunta 12: O que você tem feito para melhorar as redes sociais do seu negócio?

APÊNDICE C: TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

1. M. R

A entrevista foi realizada no dia 07/04/2021 via Whatsapp, aconteceu às 15:22 da tarde.

Pergunta 1: Qual é o seu nome?

(Áudio de M. R, 00:06 de duração): Maviel Rodrigues da Silva

Pergunta 2: Qual é a sua idade?

(Áudio de M. R, 00:07 de duração): Minha idade é [...]45 anos

Pergunta 3: Há quantos anos você trabalha na Feira da Sulanca?

(Áudio de M. R, 00:09 de duração): É [...] trabalho na feira desde uns [...], trabalho lá tem na faixa de 25 anos

Pergunta 4: Quais são os pontos fortes da Feira da Sulanca?

(Áudio de M. R, 00:18 de duração): É [...] quais são os pontos fortes da Feira da Sulanca?: o ponto forte da feira da sulanca seria a feira atacadista, né, no caso, você deveria vender mais em atacado, né, o forte [...]

Pergunta 5: Quais são os pontos fracos da Feira da Sulanca?

(Áudio de M. R, 00:18 de duração): É [...] , lá tem muita coisa ruim [...] por exemplo, não tem banheiro limpo [...] tem problema na infraestrutura em geral, dia de feira mesmo fica muito trânsito aqui, o que dificulta muito o acesso para transporte de mercadorias

Pergunta 6: Como a pandemia provocada pelo COVID-19 influenciou a Feira da Sulanca?

(Áudio de M. R, 00:15 de duração): A pandemia, a pandemia provavelmente atacou em torno de uns 60 à 70 por cento, teve uma queda muito grande [...]

Pergunta 7: O que você entende por Marketing Digital?

(Áudio de M. R, 00:17 de duração): O que se entende de marketing digital, geralmente, é aquela pessoa que trabalha com essas [...] essas [...] meios de comunicação, essas redes digitais, Facebook, Whatsapp, Ianstgram e as outras formas mais nova que têm [...] de divulgar sua empresa e seus produtos.

Pergunta 8: Quais as principais dificuldades na utilização das redes sociais em seu negócio?

(Áudio de M. R, 00:23 de duração): A dificuldade para usar as redes sociais é [...] , diminuiu um bocado, com a pandemia, a gente teve que se atualizar e tentar trabalhar mais com as redes sociais, então, a gente mexendo [...] , tentando encontrar outras formas, ou procurando com os colegas, ou tomando informações, a gente conseguiu melhorar um pouquinho mais com as redes sociais

Pergunta 9: Como as redes sociais ajudam na propaganda do seu negócio?

(Áudio de M. R, 00:07 de duração): Ajuda, está ajudando bastante, principalmente, hoje, onde as pessoas estão ficando mais em casa

Pergunta 10: Como as redes sociais ajudam na venda do seu negócio?

Áudio de M. R, 00:11 de duração): A [...] propaganda em [...] redes sociais está ajudando bastante, quer dizer, está influenciando bastante, hoje está sendo no seu negócio em torno de 40 à 50 por cento

Pergunta 12: O que você tem feito para melhorar as redes sociais do seu negócio?

(Áudio de M. R, 00:21 de duração): A gente está tentando se atualizar, principalmente, você só vai aprender quando você começa a mexer, começa a [...] a usar [...] começa a tentar, seus clientes começam a procurar

2. H. N

A entrevista foi realizada no dia 07/04/2021 via Whatsapp, aconteceu às 15:22 da tarde.

Pergunta 1: Qual é o seu nome?

(Áudio de H. N, 00:03 de duração): Olá, eu me chamo Henrique Nascimento Silva

Pergunta 2: Qual é a sua idade?

(Áudio de H. N, 00:03 de duração): Atualmente eu tenho 23 anos de idade

Pergunta 3: Há quantos anos você trabalha na Feira da Sulanca?

(Áudio de H. N, 00:10 de duração): Trabalho por volta de um ano na Feira da Sulanca, Toritama e Moda Center, e tenho uma loja 100% online com fabricação própria

Pergunta 4: Quais são os pontos fortes da Feira da Sulanca?

(Áudio de H. N, 00:23 de duração): Bem, os pontos fortes da feira da sulanca é porque se encontra no eixo do polo de confecções, que é um dos maiores do Brasil e, se não me engano, até da América Latina, e com isso é uma Feira que se torna muito famosa para o Brasil todo, onde a gente consegue ter [...] fazer vendas para todo o Brasil e enviar para todo o Brasil, conforme a gente vende na feira da Sulanca.

Pergunta 5: Quais são os pontos fracos da Feira da Sulanca?

(Áudio de H. N, 00:55 de duração): O principal ponto fraco que eu acho da feira da sulanca é em questão da sua localização, mediações, com falta de organização do transito é [...] também a parte de transporte, muitos clientes reclamam de [...] porque conta que fica muito ruim o transporte, entrega de mercadorias; e isso dificulta muito, também, as nossas vendas, além da segurança, porque a feira da sulanca, em vez de se encontrar em um lugar só, se encontra subdividida em, vários locais, e isso gera um [...] atrapalho para quem está vindo pela primeira vez, e acaba não gostando, comparado a feira de Santa Cruz, que é toda em um local só, onde todo mundo conhece tudo que é bem sinalizado [...] tem um estacionamento muito bom para [...] aportar todos os clientes, excursões, e [...] pros próprios vendedores, também; e tem uma segurança, uma infraestrutura muito impecável

Pergunta 6: Como a pandemia provocada pelo COVID-19 influenciou a Feira da Sulanca?

(Áudio de H. N, 00:37 de duração): Bem, para mim influenciou de forma positiva, devido como minha loja já trabalhava com ela online, isso só impulsionou mais as minhas vendas por conta que é [...] é um fruto que está [...] é um meio que está se tornando muito maior agora de vendas,

e com essa pandemia, as vendas online se intensificaram; e para mim já foi um diferencial. A mais porque eu já trabalhava inteiramente no online e já sabia mais ou menos como era trabalhar no online, ou seja, isso impulsionou minhas vendas de uma forma positiva na margem econômica

Pergunta 7: O que você entende por Marketing Digital?

(Áudio de H. N, 01:03 de duração): Bem, como eu trabalho com as vendas inteiramente online, eu tive que pesquisar bastante sobre marketing digital, também trabalho com uma pessoa que já conhecia o marketing digital, e com isso, a gente foi aportando, e fechando todas as pontas [...] as brechas que tinham de pontos fracos em nossa loja para que a gente pudesse impulsionar ainda mais as nossas vendas de uma forma que isso impulsionasse de uma forma positiva para gente, por que, infelizmente, têm pessoas que não conhecem o marketing digital e [...] pensam que só postar foto da mercadoria, isso vai fazer que venda; e não é bem assim, tem toda uma estratégia, plano de publicações, impulsionamento de [...] de [...] das publicações no Instagram, que a gente [...] eu tenho uma loja inteiramente no Instagram e no Whatsapp, então, a gente precisa conhecer, fazer estratégias, mecanismos de [...] que o público-alvo seja atingido e que com isso ele venha comparar com a gente, e inclusive, comparar mais e mais

Pergunta 8: Quais as principais dificuldades na utilização das redes sociais em seu negócio?

(Áudio de H. N, 00:32 de duração): Bem, a maior dificuldade no começo é que os clientes consigam ter confiança em nosso trabalho, porque [...] no começo foi bem mais complicado porque como a gente não tinha uma clientela, essa clientela para se conseguir fazer como a gente tem hoje foi um pouco mais difícil porque como ninguém conhecia, não tinha referência no nosso trabalho, tinha que confiar inteiramente, cegamente em nosso trabalho para a gente mostrar que a gente realmente de uma forma concreta e de uma forma certa

Pergunta 9: Como as redes sociais ajudam na propaganda do seu negócio?

(Áudio de H. N, 00:17 de duração): As redes sociais, elas impulsionaram de uma forma positiva devido a minha [...] minha loja ser no Instagram, ser de uma forma online e digital, e também porque criei uma página no Facebook, posto nos grupos de atacado de todo o Brasil, e com isso impulsionou muito bem as minhas vendas

Pergunta 10: Como as redes sociais ajudam na venda do seu negócio?

(Áudio de H. N, 00:36 de duração): A ajuda de forma que [...] as redes sociais, elas são uma forma muito democrática de você mostrar o seu serviço e fazer com que a clientela conheça de uma forma mais rápida e por meio de um alcance maior, que hoje em dia todo mundo tem acesso à internet e a uma rede social, então, postando, fazendo publicações, mostrando o trabalho de uma forma correta e isso acarretará em conhecer mais pessoas no meio, e com isso fazer mais vendas; então, isso foi muito positivo para mim está dentro das redes sociais fazendo meu negócio e conseguindo fazer o network

Pergunta 11: Além de propaganda e vendas como as redes sociais ajudam a melhorar o seu negócio?

(Áudio de H. N, 00:50 de duração): Elas ajudam de uma forma que eu posso humanizar as minhas redes sociais, porque eu costumo aparecer muito no Instagram da minha loja, antigamente eu não [...] não acostumava, porém tive que perder um pouco dessa timidez por conta por conta que é preciso humanizar a marca para que isso acarrete a chegar a mais pessoas, e o público-alvo seja mais atingido e tenha mais confiança, porque humanizar é muito difícil porque você precisa mostrar seu rosto, precisa mostra sua rotina, e isso é uma forma muito positiva de que as pessoas acabam [...] acabam tendo [...] é [...] . como eu posso dizer...confiança no seu trabalho porque acabam conhecendo você e conhecendo um pouquinho da sua rotina, isso faz você se aproximar ainda mais do seu cliente, que é o seu público-alvo para fazer vendas

Pergunta 12: O que você tem feito para melhorar as redes sociais do seu negócio?

(Áudio de H. N, 00:54 de duração): Tenho buscado aprender mais sobre marketing digital, que é importante, importante hoje em dia, melhorar na divulgação, melhorar nas fotos, procurar profissionais que estejam, realmente, fazendo um bom trabalho no mercado, pesquisar bastante, pesquisar, também designs para fazer modelos diferenciados para trabalha com coleções inovadoras; e também com um atendimento mais humanizado, atendimento mais atencioso, porque muitos clientes que chegam para falar com a gente reclamam que as outras marcas demora muito tempo atender, enquanto a gente não é desse jeito, a gente tem nossos horários de atendimento, mas a mesmo assim a gente atende muito rápido, que é uma forma do cliente se sentir de uma forma mais respeitosa, e também , de se sentir mais atencioso com a gente, que a gente dar total atenção ao cliente, da melhor forma possível

3. J. F

Pergunta 1: Qual é o seu nome?

(Áudio de J. F, 00:03 de duração): Jhonata Felipe Rodrigues Florêncio

Pergunta 2: Qual é a sua idade?

(Áudio de H. N, 00:02 de duração): 24 anos

Pergunta 3: Há quantos anos você trabalha na Feira da Sulanca?

(Áudio de H. N, 00:4 de duração): Eu trabalho na feira já faz seis anos

Pergunta 4: Quais são os pontos fortes da Feira da Sulanca?

(Áudio de H. N, 00:18 de duração): Para mim, acredito eu o ponto forte da feira é [...] por ter a feira de importado, feira de são [...] é [...] de sapato, ter artesanato, ter várias [...] vários artigos em [...] numa única feira, tem a feira do mercado [...] é [...] de carne, do mercado de carne

Pergunta 5: Quais são os pontos fracos da Feira da Sulanca?

(Áudio de H. N, 00:18 de duração): Já o ponto fraco, eu acho [...] a localização, por não oferecer é [...] estacionamento adequado, não [...] não oferecer um espaço adequado para [...] é [...] banheiros é [...] ruins, isso torna a feira da sulanca ruim

Pergunta 6: Como a pandemia provocada pelo COVID-19 influenciou a Feira da Sulanca?

(Áudio de H. N, 00:20 de duração): Com a pandemia é [...] diminui o número de pessoas na feira devido às aglomerações, e também o [...] devido a essa pandemia é [...] por muito tempo a feira ficou fechada, então impossibilitou que [...] tivesse [...]

Pergunta 7: O que você entende por Marketing Digital?

(Áudio de H. N, 00:12 de duração): O marketing digital é você utilizar da internet a seu favor para que você possa [...] possa comercializar, divulgar sua marca através da internet

Pergunta 8: Quais as principais dificuldades na utilização das redes sociais em seu negócio?

(Áudio de H. N, 00:17 de duração): Minhas principais dificuldades para utilizar as redes sociais é para [...] para criação de conteúdo, porque a pessoa tem [...] que sempre está fomentando, e isso nem sempre [...] às vezes tem conteúdo para está fomentando, aí você tem que está repetindo as mesmas fotos, as mesmas coisa, então a minha dificuldade é [...] no planejamento de [...] de postagem, tanto de stories, quanto [...] quanto de [inaudível], por não saber usar tanto é [...] programas para edição, para [...] para deixar mais profissional

Pergunta 9: Como as redes sociais ajudam na propaganda do seu negócio?

(Áudio de H. N, 00:23 de duração): Com [...] é [...] o [...] a rede social que eu utilizo para divulgar minha marca é o [...] o Instagram, então é [...] as redes sociais me ajudam a alcançar pessoas que eu não conseguiria alcançar, por essas pessoas não estarem vindo para a feira, então eu consigo é [...] alcançar pessoas que não estão vindo a feira

Pergunta 10: Como as redes sociais ajudam na venda do seu negócio?

(Áudio de H. N, 00:35 de duração): Como eu falei na pergunta anterior, como eles me ajudam a vender, porque alcançam mais pessoas e [...] por mais tempo, a rede social está livre 24 horas por dia, e não tem isso de abrir ou fechar, como tem no ponto físico, né, que abre às 8h e fecha às 16h da tarde, então não tem isso, é aquela [...] que está 24 horas ao alcance de qualquer pessoa, então essas pessoas vendo é [...] vão comparar

Pergunta 11: Além de propaganda e vendas como as redes sociais ajudam a melhorar o seu negócio?

(Áudio de H. N, 00:25 de duração): No caso [...] ela consegue [...] acessar [...] elas conseguem dar uma credibilidade para marca por fortalecer a marca, porque ajuda a ter mais confiança, porque pessoas que [...] que me comparam já querem o Instagram para continuar [...] as vendas através do whatsapp, então facilita bastante

Pergunta 12: O que você tem feito para melhorar as redes sociais do seu negócio?

(Áudio de H. N, 00:26 de duração): Eu sempre tento melhorar na qualidade de fotos, contratar pessoa para tirarem as fotos para valorizar a peça, e contratar blogueiros para fazer essa propaganda, então, é [...] o que eu tento melhorar é, tipo, trazer blogueiros para aqui, aumento o número de seguidores, e, assim, alcanço, mais pessoas e aumenta a credibilidade, e o fortalecimento da minha marca

4. Roberto

Pergunta 1: Qual é o seu nome?

(Áudio de Roberto, 00:04 de duração): Eu me chamo Robert

Pergunta 2: Qual é a sua idade?

(Áudio de Roberto, 00:03 de duração): Tenho 29 anos

Pergunta 3: Há quantos anos você trabalha na Feira da Sulanca?

(Áudio de Roberto, 00:07 de duração): Trabalho na feira da sulanca faz uns [...] 6 [...] 6 para 7 anos já

Pergunta 4: Quais são os pontos fortes da Feira da Sulanca?

(Áudio de Roberto, 00:26 de duração): O ponto forte da feira da sulanca é a diversidade, entendessee, em tudo que há nela, por que tipo, é [...] agrega milhares e milhares de produtos, tanto do artesanato, como importado, está entendendo? Isso acaba sendo o grande forte da feira, você, por ter uma grande variedade em um local só, está entendendo

Pergunta 5: Quais são os pontos fracos da Feira da Sulanca?

(Áudio de Roberto, 00:29 de duração): O ponto fraco da feira é a infraestrutura, entedessee? Não tem, é [...] a gente que é feirante, quando é época de chuva, de tudo, a feira fica inundada de agua, na parte que eu trabalho mesmo é [...] na [...] na parte da Brasilit, ao lado da [...] do SESC, é [...] a infraestrutura é o pior de tudo [...] entedessee, o ponto mais fraco da feira”.

Pergunta 6: Como a pandemia provocada pelo COVID-19 influenciou a Feira da Sulanca?

(Áudio de Roberto, 01:16 de duração): Assim, o [...] a influência que teve foi a diminuição, cliente, a queda nas vendas, é [...] conheço várias pessoas que quebraram, tipo [...], pararam de confeccionar porque não [...] não está vendendo, como vendia antes, entedessee? E [...] as medidas tomadas pela prefeitura foram legais, mas não foram eficazes porque se a feira começa 5h da manhã, as pessoas que ficam na cancela medindo a temperatura, colocando álcool em gel, eram para estar esse horário e nunca tão, a gente chega, todo mundo tem entrado, o controle exato não existe, é uma fachada, aí [...] tipo, isso acaba que agen [...] a gente acaba trabalhando desprotegido de um tudo, entedessee? E [...] nessa parte daí influenciou muito nisso, na queda das vendas, nem excursões tão vindo mais, como vinha antes, se continuar do jeito que está acho que será o fim mesmo da feira porque está muito ruim

Pergunta 7: O que você entende por Marketing Digital?

(Áudio de Roberto, 00:29 de duração): É a alma do negócio, entedessee? Por que hoje em dia, se a gente só for feira, feira, feira, não vai para frente não, o marketing digital é ótimo para abranger, trazer novos clientes essas coisas todas. Eu já trabalho com a internet já há algum tempo, apesar, também, que eu tenho produtos que eu não vendo na feira, só vendo por internet, entedessee? Através de Instagram, Facebook [...]

Pergunta 8: Quais as principais dificuldades na utilização das redes sociais em seu negócio?

(Áudio de Roberto, 00:19 de duração): Dificuldade eu não vejo nenhuma, entendesse? Porque como eu já trabalho com isso há algum tempo, aí o pessoal sempre me acha pelo Instagram, lá já tem o link, já entra no Whatsapp, faz pedido, pede catálogo, essas coisas todas, para mim não existe dificuldade não.

Pergunta 9: Como as redes sociais ajudam na propaganda do seu negócio?

(Áudio de Roberto, 00:34 de duração): Como as redes sociais ajudam na propaganda do seu negócio?: tipo, é um janelas, entendesse? É uma vitrine para as pessoas verem meu produto sem precisar ir até meu ponto físico, é [...] a gente consegue expor nossa mercadoria de uma forma atrativa, está entendendo? [...] com modelo, estilo, essas coisas todas, porque como na feira a gente só usa manequim, uma coisa ou outra, entendesse? Aí lá a gente consegue fazer stories, tipo, desfiles, essas coisas desse tipo

Pergunta 10: Como as redes sociais ajudam na venda do seu negócio?

(Áudio de Roberto, 00:39 de duração): No caso do Instagram me ajuda dessa forma: lá fica o link do Whatsapp, já entram, já fazem contato, se for em cartão, a gente manda link, envia link de pagamento, fez o pagamento a gente faz o envio da mercadoria, está entendendo? Sem falar no impulsionamento, que a gente pode colocar um valor X e impulsionar para mais gente ver, a gente lá consegue colocar as localidades que a gente quer alcançar, cidades que a gente quer alcançar, públicos-alvo que a gente quer alcançar

Pergunta 11: Além de propaganda e vendas como as redes sociais ajudam a melhorar o seu negócio?

(Áudio de Roberto, 00:20 de duração): Além das vendas, por que [...] eu costumo melhorar, assim, para a gente no negócio, é tipo por conta que fica um catálogo, qualquer cliente pode chegar lá, ver o que a gente trabalha; é mais isso, é um portfólio

Pergunta 12: O que você tem feito para melhorar as redes sociais do seu negócio?

(Áudio de Roberto, 00:19 de duração): Sempre inovando, sempre estou inovando, faço fotos novas, é [...] posto sempre stories do que vai saindo, a gente tem sempre que está inovando, trazendo o diferencial, estampas diferentes, sempre está mudando, cores, tudo