

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA

RAFAEL LABA DA COSTA

USO DE REDES SOCIAIS PARA DIVULGAR E IMPULSIONAR NEGÓCIOS:

Estudo da cultura dos feirantes da feira do produtor rural de Caçador-SC

Caçador-SC

2024

RAFAEL LABA DA COSTA

USO DE REDES SOCIAIS PARA DIVULGAR E IMPULSIONAR NEGÓCIOS:

Estudo da cultura dos feirantes da feira do produtor rural de Caçador-SC

Monografia apresentada ao Curso Bacharelado em Sistemas de Informação do Câmpus Caçador do Instituto Federal de Santa Catarina para a obtenção do diploma de Bacharel em Sistemas de Informação.

Orientadora: Adriana Salvador Zanini.

Caçador-SC

2024

S329i Laba da Costa, Rafael  
USO DE REDES SOCIAIS PARA DIVULGAR E IMPULSIONAR  
NEGÓCIOS: Estudo da cultura dos feirantes da feira do produtor rural de  
Caçador-SC / Rafael Laba da Costa; orientador: Adriana Salvador  
Zanini. -- Caçador, SC, 2024.  
40 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)-Instituto Federal  
de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Curso de  
Sistemas de Informação.

Inclui bibliografias

1. Redes Sociais. 2. Marketing Digital. 3. Feira do Produtor Rural . I.  
Zanini, Adriana Salvador. II. Instituto Federal de Educação, Ciência e  
Tecnologia de Santa Catarina. Curso de Sistemas de Informação. III.  
Título.

CDD 658.4038

RAFAEL LABA DA COSTA

USO DE REDES SOCIAIS PARA DIVULGAR E IMPULSIONAR NEGÓCIOS:  
Estudo da cultura dos feirantes da feira do produtor rural de Caçador-SC

Este trabalho foi julgado adequado para obtenção do título em Bacharel em Sistemas de Informação, pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, e aprovado na sua forma final pela comissão avaliadora abaixo indicada.

Caçador-SC, 27 de Agosto de 2024.

---

Prof. Adriana Salvador Zanini, Me  
Orientadora  
Instituto Federal de Santa Catarina

---

Prof. Paulo Roberto Cordova, Dr.  
Instituto Federal de Santa Catarina

---

Prof. Danielle Regina Ullrich, Dra.  
Instituto Federal de Santa Catarina

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, à minha mãe por todo o apoio, à professora Adriana pela orientação e paciência, ao coordenador Eduardo pelo suporte e aos professores da banca.

## RESUMO

A pesquisa objetivou analisar o uso das redes sociais pelos feirantes da Feira do Produtor Rural de Caçador como ferramenta de divulgação e impulsionamento de pequenos negócios. O estudo incluiu a identificação das principais redes sociais utilizadas, as estratégias de marketing digital empregadas, e a eficácia dessas ferramentas na promoção dos negócios dos feirantes. A metodologia adotada envolveu uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos, e foi realizada em duas fases: uma análise da estrutura da feira e outra focada na utilização das redes sociais pelos feirantes. Os resultados mostram que, apesar de uma utilização predominante das redes sociais para fins pessoais, existe um interesse significativo em treinamentos para melhorar o uso dessas ferramentas no marketing digital. A pesquisa revela que, embora a maioria dos feirantes dependa exclusivamente da feira para suas vendas, há potencial para ampliar seu alcance e eficácia através de uma melhor integração com plataformas digitais.

Palavras-Chave: Redes Sociais. Marketing Digital. Feira do Produtor Rural.

## **ABSTRACT**

The research aimed to analyze the use of social media by vendors at the Feira do Produtor Rural de Caçador as a tool for promoting and boosting small businesses. The study included identifying the main social media platforms used, the digital marketing strategies employed, and the effectiveness of these tools in promoting the vendors' businesses. The methodology involved a mixed approach, combining quantitative and qualitative methods, and was conducted in two phases: an analysis of the fair's structure and another focused on the use of social media by the vendors. The results show that, despite a predominant use of social media for personal purposes, there is significant interest in training to improve the use of these tools in digital marketing. The research reveals that, although most vendors rely exclusively on the fair for their sales, there is potential to expand their reach and effectiveness through better integration with digital platforms.

Keywords: Social Media, Digital Marketing, Feira do Produtor Rural.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Gráfico 1 - Dias da Semana em que os feirantes participam

Gráfico 2 - Feirantes por dia da semana

Gráfico 3 - Distribuição dos Locais de Venda dos Feirantes

Gráfico 4 - Produtos Vendidos

Gráfico 5 - Perfil do Cliente em relação ao Gênero Feminino e Masculino

Gráfico 6 - Ferramenta utilizada pelo feirante

Gráfico 7 - Tipo de conta e objetivo de uso

Gráfico 8 - Ferramentas de interesse para treinamento

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Dias da Semana em que os feirantes participam

Tabela 2 - Feirantes por dia da semana

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

APFEC - Associação dos Produtores Feirantes de Caçador e Região

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Objetivos.....</b>	<b>12</b>
1.1.1 Objetivo geral.....	12
1.1.2 Objetivo específico.....	12
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
2.1 Redes Sociais.....	13
2.1.1 Instagram.....	14
2.1.2 Facebook.....	14
2.2 Marketing Digital nas Redes Sociais.....	15
2.2.1 Criação de Conteúdo.....	16
2.2.2 Postagem de conteúdo.....	16
2.2.3 Estratégias de Engajamento.....	16
2.2.4. Publicidade Paga e Segmentação.....	17
2.2.5 Métricas e Análise de Desempenho.....	18
2.3 Redes Sociais e Pequenos Negócios.....	18
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>21</b>
<b>4 RESULTADOS: ESTUDO DE CASO E LEVANTAMENTO DE CAMPO.....</b>	<b>23</b>
4.1 Feira do Produtor Rural de Caçador.....	23
4.2 Pesquisa com os feirantes.....	23
4.2.1 Participação na feira.....	24
4.2.2 Locais de Venda.....	25
4.2.3 Produtos vendidos.....	26
4.2.4 Perfil dos clientes.....	27
4.2.5 Utilização de redes sociais.....	28
4.2.6 Interesse e Disponibilidade para Treinamento.....	29
4.3 Análise e discussão dos resultados.....	30
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>32</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>34</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com a crescente digitalização do mercado, as redes sociais emergem como ferramentas cruciais para a promoção e crescimento de pequenos negócios. Plataformas como Facebook, Instagram e WhatsApp oferecem oportunidades significativas para empreendedores alcançarem novos clientes e melhorarem sua visibilidade no mercado, mesmo com recursos limitados (Kotler & Keller, 2013; Yanaze et al., 2022). No entanto, muitos pequenos negócios, especialmente aqueles em contextos locais específicos, como os feirantes da Feira do Produtor Rural de Caçador, ainda enfrentam desafios na implementação eficaz dessas estratégias digitais.

O problema central abordado por este trabalho foi entender quais redes sociais os feirantes da Feira do Produtor Rural de Caçador utilizam para a divulgação e impulsionamento de seus negócios, e quais são as estratégias e limitações específicas que eles enfrentam. Esta questão é importante, pois, embora o uso de redes sociais seja amplamente reconhecido como uma ferramenta poderosa para marketing, a aplicação prática em contextos específicos e em pequenas feiras pode apresentar desafios únicos e exigir estratégias adaptadas.

A justificativa para esta pesquisa reside na necessidade de compreender a aplicação prática das redes sociais em um contexto local e específico. Muitos feirantes da Feira do Produtor Rural de Caçador já estão utilizando as redes sociais de maneira limitada ou ineficaz devido a falta de conhecimento técnico ou estratégias bem definidas. A pesquisa se propôs a explorar quais ferramentas estão sendo usadas por esses pequenos empreendedores e a identificar oportunidades para aprimorar suas estratégias de marketing digital, oferecendo assim um guia prático que pode beneficiar não apenas os feirantes locais, mas também outros pequenos negócios em contextos semelhantes.

Este trabalho visou preencher lacunas existentes no conhecimento sobre quais redes sociais os feirantes da Feira do Produtor Rural de Caçador utilizam, investigando especificamente suas práticas, desafios e resultados obtidos. A partir dessa análise, pretende-se oferecer recomendações práticas para melhorar o uso das redes sociais na promoção de pequenos negócios, contribuindo para a eficiência e sucesso desses empreendimentos.

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Objetivo geral**

Analisar a cultura de uso de redes sociais, como ferramenta de divulgação e impulsionamento de pequenos negócios, pelos feirantes da Feira do Produtor Rural de Caçador.

### **1.1.2 Objetivo específico**

- Elencar as principais redes sociais e suas características;
- Estudar ferramentas e estratégias de divulgação e impulsionamento de pequenos negócios através das redes sociais;
- Verificar quais redes sociais estão sendo utilizadas com o propósito de divulgação e impulsionamento de pequenos negócios;
- Verificar o uso das redes sociais pelos feirantes da Feira do Produtor Rural de Caçador;
- Verificar quais os feirantes da Feira do Produtor Rural de Caçador divulgam e impulsionam seus negócios.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo será apresentado a fundamentação teórica dos assuntos abordados neste trabalho, bem como as bibliografias utilizadas. Será detalhado o uso das redes sociais no marketing digital explorando a criação e postagem de conteúdo, estratégias de engajamento, publicidade paga, segmentação e análise de desempenho. Por fim, será discutida a importância das redes sociais para pequenos negócios, destacando seu potencial para impulsionar vendas e aumentar a visibilidade.

### **2.1 Redes Sociais**

Para Yanaze et al.(2022) as redes sociais podem ser definidas como ferramentas de comunicação e relacionamento. Mais especificamente, Kotler e Keller(2013) define como meios de as pessoas trocarem informações com texto, fotos, imagens, vídeos e áudio, possibilitando as empresas reforçarem diferentes atividades de comunicação, contribuindo para que as mesmas sejam inovadoras e relevantes, podendo assim, ter presença pública na Web.

Segundo Yanaze et al.(2022), dentre as principais redes sociais podemos citar o Whatsapp, Facebook, Instagram, X(antigo Twitter), TikTok. O Whatsapp tem o objetivo de manter as pessoas conectadas através de mensagens, sejam eles textos, imagens ou vídeos. O Facebook tem como objetivo conectar as pessoas de diversas formas, seja enviando solicitações de amizades, postando textos ou publicando anúncios para vendas de produtos ou serviços. O Instagram tem objetivo de construir uma comunidade digital para que pessoas possam se aproximar, sendo possível através de fotos, stories, reels, mensagens direct, entre outros(INSTAGRAM BUSINESS).

Kotler e Keller(2013) destaca que nenhuma rede social é por sua natureza comercial, pois os usuários estão nelas apenas para conectarem-se uns aos outros. Porém, dentre as principais redes sociais pode-se destacar o Facebook e Instagram, devido ao objetivo principal de compartilhamento de imagens, além de possuírem maior número de usuários. (Yanaze et al., 2022)

O site Meltwater(2024) mostra o número de usuários ativos por rede social no mundo, tendo em primeiro lugar o Facebook com mais de 3 bilhões de usuários ativos. Também o site mostra que Instagram, Whatsapp e Facebook são as redes sociais favoritas das pessoas entre 16 e 64 anos.

### **2.1.1 Instagram**

Segundo Aguiar(2018), o Instagram é uma plataforma/rede social de fotos e vídeos criada em 2010 onde é possível aplicar filtros digitais, fazer publicações no perfil e nos stories. Nela o usuário pode optar por três opções de perfil: pessoal, comercial e criador de conteúdo.

O perfil pessoal é voltado para atividades casuais como postar fotos, vídeos e textos sem intenção comercial ou publicitária, tendo o público alvo familiares e amigos. O perfil comercial é utilizado para divulgação de um negócio e seus produtos, tendo o público alvo clientes, buscando aumento das vendas com profissionalismo através de análises métricas e anúncios. O perfil criador de conteúdo é para usuários que desejam receber e analisar feedbacks como uma união do perfil pessoal com o comercial, podendo fazer parcerias, expandir negócios, criar uma comunidade através da criação de conteúdos. Visa o crescimento do perfil em engajamento e seguidores. (SEBRAE, 2023)

Cada perfil possui ferramentas específicas, sendo para cada perfil: Perfil pessoal: postagem de fotos, vídeos, stories, legendas/textos; Perfil comercial: postar produtos, anunciar preços, inserir opção de link de compra; Perfil criador de conteúdo: relatórios avançados de estatística da conta, criar parcerias, monetização(tornar conteúdo rentável). Além disso, a organização pode escolher realizar parceria com os influenciadores digitais que possuam o mesmo público alvo, assim como podem escolher pelo engajamento da página ou até mesmo pela quantidade de seguidores que a mesma possui, entre diversas outras características ou informações que são cruciais no momento de realizar uma parceria. (AGUIAR, 2018).

No Instagram, Stories é o local onde são postados fotos ou vídeos que ficam disponíveis por 24h, favorecendo a interação devido a possibilidade de adicionar enquetes, perguntas, vídeos e gifs. Os Reels são vídeos curtos de fácil edição, sendo possível adicionar legenda, músicas, ou fazer montagens de vídeos, colocando um ao lado de outro existente, conhecido como remix. Também é possível fazer lives, com até três pessoas simultâneas, o que é uma maneira de alcançar e interagir com um público maior(YANAZE ET AL., 2022).

### **2.1.2 Facebook**

Segundo Yanaze et al.(2022) o Facebook, possui mais de 2,8 bilhões de usuários, é a maior rede social do mundo e oferece uma variedade de recursos para conectar-se com amigos, encontrar comunidades e desenvolver negócios. Entre suas funcionalidades, destaca-se a possibilidade de sincronização com os stories do Instagram, isso facilita a

interação com seguidores ao compartilhar atualizações temporárias. Grande parte dos usuários, 58%, afirmam ter visitado um site de uma marca após ver um produto em um story, conforme dados do Facebook Business.

O Facebook também permite transmissões ao vivo, similares ao Instagram, possibilitando o compartilhamento de momentos em tempo real com amigos, familiares ou clientes. Além disso, a plataforma oferece uma loja integrada, permitindo a criação e gestão de catálogos para atrair clientes, assim como o Instagram.

Outro recurso importante são os anúncios, que simplificam a criação e veiculação de campanhas, oferecendo relatórios detalhados para ajustar estratégias de marketing. Para administrar o desempenho dessas ferramentas, o Facebook disponibiliza o Gerenciador de Negócios, assim como o Gerenciador de Anúncios. Por fim, as páginas do Facebook são amplamente utilizadas para a divulgação de conteúdos e aproximação com o público, com 90 milhões de páginas ativas e 160 milhões de empresas utilizando a plataforma mensalmente, conforme dados da própria rede social.

## **2.2 Marketing Digital nas Redes Sociais**

Segundo Kotler e Keller(2013), o marketing pode ser definido como forma de satisfazer as necessidades humanas e sociais, transformando em lucro. A diferença principal entre marketing tradicional e digital está nas ferramentas utilizadas para comunicação. O marketing digital tem como meios as redes sociais, podendo ser citadas: Facebook, Twitter, Instagram, entre outras presentes. Essas ferramentas facilitam a coleta de informações e dados de possíveis clientes, sendo assim pode-se definir o marketing digital como várias tarefas que são executadas por uma empresa ou pessoa, por meio de dispositivos móveis, computadores, objetivando desenvolvimento da marca através de novos negócios, agregando valor a mesma e por consequência aumento das vendas. OLIVEIRA et al.(2022).

A evolução das redes sociais revolucionaram o marketing digital, oferecendo às empresas oportunidades inéditas de interação e engajamento com seus públicos-alvo. Sendo assim, segundo Yanaze et al.(2022), as mídias, inicialmente criadas como canais de comunicação e interação entre pessoas, evoluíram, permitindo que grandes empresas enxergassem nelas uma forma acessível e rápida de alcançar potenciais clientes, desencadeando uma corrida pela atenção no mundo online. Diferente da publicidade tradicional, onde bastava comprar anúncios e aguardar resultados, a comunicação digital exigiu que as empresas se adaptassem a um novo ciclo, focado em relacionamentos mais diretos com o público.

Nesse novo ciclo pode-se destacar ferramentas e técnicas como Inbound Marketing ou Marketing de atração, Outbound Marketing, tráfego pago, entre outras.

### **2.2.1 Criação de Conteúdo**

De acordo com Yaneze (2022), existem várias formas de criação de conteúdo, incluindo fotos, vídeos, áudio, texto, jogos e formulários. É raro que um profissional consiga dominar todas essas áreas, mas para pequenos negócios, faz sentido contratar um *social media* para produzir e gerenciar todo esse conteúdo. Para tomar essa decisão, a empresa deve avaliar quais aspectos precisam ser terceirizados, considerando pontos como: organização do conteúdo a ser desenvolvido, redação de textos, fotografias, roteiros e edição de vídeos.

Hernandes, Lucas Jr. e Barros (2022) afirmam que, para alcançar resultados notavelmente positivos, é crucial que as postagens de conteúdo nas redes sociais pelas empresas sejam criadas com qualidade. Isso inclui atenção especial à iluminação, ao ângulo das imagens e à forma como o produto é associado à imagem da empresa.

### **2.2.2 Postagem de conteúdo**

Yanaze et al. (2022) aponta que muitas empresas cometem o erro de publicar conteúdos nas redes sociais apenas para evitar períodos prolongados sem comunicação com o público, muitas vezes postando sobre datas comemorativas que não têm relevância para a marca. É recomendável realizar reuniões para decidir as datas e o conteúdo das postagens. Além disso, é fundamental manter uma frequência consistente nas publicações, já que isso é um fator importante para os algoritmos das redes sociais.

### **2.2.3 Estratégias de Engajamento**

Tolfo e Kovacs(2023) afirmam que é necessário adotar estratégias e metas para alcançá-las, planejando antecipadamente, analisando métricas para garantir que foram alcançados os resultados esperados para atender os objetivos propostos. Para isso, a principal estratégia de engajamento nas redes sociais está ligada a comunicação com o cliente, reconhecimento da marca, divulgação de produtos conforme os desejos dos consumidores.

Hernandes, Lucas Jr. e Barros(2022), considera importante que a postagem do conteúdo seja para visualizá-lo, para isso é necessário um usuário compartilhar sua opinião sobre certo produto ou serviço. Ele também afirma que as principais estratégias são objetivar o conhecimento da marca por parte dos clientes, também permiti-los expressar a avaliação sobre produtos e serviços oferecidos, além de se comunicar constantemente com os mesmos.

Para isso, é preciso traçar um plano estratégico para usar as redes sociais, garantindo bom conteúdo das informações veiculadas.

Hernandes et al (2022) conclui que para um bom engajamento com os clientes é necessário criar conexões com os clientes, não apenas comunicando o que é ofertado, mas com o intuito de fazer com que eles sintam-se parte da empresa, resultando em aumento de valor e potencial de vendas. Além disso, é de extrema importância definir o público alvo, para que não haja uma estratégia genérica, partindo de uma interação com os consumidores, possibilitando-os trocar ideias sobre os produtos e responsabilidades com os mesmos.

Uma das formas de engajamento, tendo como objetivo viralizar, ocorre quando a empresa faz com que o cliente comente sobre o conteúdo e compartilhe-o, fazendo com que diversas pessoas compartilhem suas opiniões em torno de um produto, como ferramenta de marketing boca-a-boca. (HERNANDES, LUCAS JR. E BARROS, 2022)

Como fatores que influenciam no engajamento dos clientes com as empresas através da utilização das redes sociais pode-se citar: O uso das mesmas como meio eficaz para aumentar o conhecimento da marca; As redes sociais como forma de possibilitar os clientes expressarem suas satisfações ou críticas em relação aos produtos e/ou serviços; Estabelecer comunicação direta com os clientes, com finalidade de gerar insumos para dar visibilidade aos seus produtos. (HERNANDES, LUCAS JR. E BARROS, 2022)

#### **2.2.4. Publicidade Paga e Segmentação**

Para Yanaze et al.(2022) as publicidades pagas são feitas através do tráfego pago que é um fluxo de potenciais clientes através de um canal digital, com resultado de várias estratégias e táticas. Essa forma de publicidade paga emergiu como uma alternativa moderna, tecnológica e eficaz para apoiar empresas de diferentes tamanhos e setores a se firmarem e se consolidarem no ambiente online. Esse método se refere aos visitantes que chegam a um site ou perfil nas redes sociais através de anúncios, comumente denominados como mídia paga. Embora todo acesso a uma plataforma seja classificado como tráfego, o termo ‘tráfego pago’ especificamente se refere ao investimento de recursos financeiros para aumentar o número de visitas, promover uma marca ou campanha, conquistar mais seguidores ou gerar leads. Além disso, essa abordagem permite a promoção de um negócio em diversos meios, alcançando uma variedade de públicos distintos. (PAVANELLI, 2022)

Dentre as principais ações de tráfego pago pode-se destacar o impulsionamento do Facebook e Instagram que não exigem grande conhecimento e configurações, sendo intuitivo para impulsionar as publicações postadas, garantindo maior número de curtidas,

compartilhamentos e comentários. Para acionar a funcionalidade (considerando as contas comerciais) basta escolher a publicação e clicar em “Promover” no Instagram ou “Turbinar” no Facebook. Esse processo não possibilita escolher configurações mais detalhadas como tipo de público e localização, para isso é necessário acessar a plataforma Gerenciador de Negócios através do endereço [business.facebook.com](https://business.facebook.com). (YANAZE ET AL., 2022)

### **2.2.5 Métricas e Análise de Desempenho**

As métricas surgiram muito antes do marketing digital, ao longo do tempo a internet obviamente facilitou o processo de levantamento de dados para analisar e definir os indicadores ideais, atender os objetivos específicos que resultam em lucratividade. Isso é possível, pois considera-se as métricas como medidas quantitativas de resultados, juntamente com as metas, que são objetivos específicos a serem alcançados levando em consideração volume, valor e tempo, e também dos indicadores-chave de desempenho, que são métricas que medem desempenhos de ações ou estratégias. (YANAZE ET AL., 2022).

As métricas podem ser classificadas como métricas offline e métricas online. Dentre as principais métricas offline pode-se citar: Share of voice: empresas participam dos processos de comunicação paga ou espontânea; Share of mind: destaque de categorias de produtos ou serviços no mercado; Share of needs: participação do atendimento das necessidades dos consumidores; Share of heart: comunicação com simpatia e afeto com os consumidores. Já as métricas online pode-se citar alguns tópicos: CAC (Custo de Aquisição por Cliente), taxa de conversão, taxa de rejeição, ticket médio, custo por lead, custo por mil, custo por clique, custo por dia, alcance, engajamento, seguidores, tráfego e menções a marca. (YANAZE ET AL., 2022).

### **2.3 Redes Sociais e Pequenos Negócios**

No contexto de redes sociais e pequenos negócios, diversos estudos têm explorado como as plataformas digitais podem ser utilizadas por pequenos negócios para aumentar seu desenvolvimento e suas vendas. Hernandes, Lucas Jr. e Barros (2022), no artigo intitulado "O uso das plataformas de redes sociais como instrumento de vendas: o caso de negócios baseados em gastronomia", realizaram uma investigação focada no setor gastronômico. O objetivo deste trabalho foi compreender de que forma essas empresas utilizam as redes sociais para impulsionar e maximizar o potencial de vendas de seus negócios. Para tanto, os autores fizeram uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, utilizando a técnica de estudo de casos múltiplos, envolvendo proprietários, sócios e responsáveis pela gestão das redes sociais

de micro e pequenas empresas nesse setor.

Como resultado o autor apresenta que a utilização estratégica das redes sociais é crucial para o aumento do potencial de vendas de micro e pequenas empresas do setor gastronômico. As principais conclusões indicam que a falta de uma estratégia bem definida leva a baixo alcance e valor das postagens, resultando em vendas reduzidas. Por isso, a pesquisa destaca a importância de uma gestão estruturada e uma estratégia específica para maximizar o impacto das redes sociais.

As lacunas identificadas incluem a limitação da generalização dos resultados para todos os setores e o fato de que os entrevistados já estavam cientes da importância das redes sociais. Para futuras pesquisas, os autores recomendam explorar o impacto dos algoritmos das redes sociais, a influência de recursos financeiros e tecnológicos nas estratégias de marketing, e a análise do discurso de ódio e seu efeito nas empresas. Além disso, sugerem investigar como micro e pequenas empresas adaptaram suas estratégias de redes sociais durante a pandemia.

No trabalho de Guimarães Júnior et al. (2020), "Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios", teve como objetivo analisar como a pandemia acelerou a adoção de tecnologias digitais por micro e pequenas empresas para minimizar prejuízos em um cenário econômico incerto. Os autores investigaram os reflexos dessa transformação forçada, destacando que a transformação digital não se limita à tecnologia, mas envolve uma mudança estratégica por parte dos gestores. A pesquisa revelou que muitos negócios, que antes não eram digitais, passaram a utilizar plataformas como Instagram, WhatsApp e Facebook para divulgação e vendas durante o isolamento social. Os resultados indicam que o Instagram predominou nas estratégias de marketing, especialmente para produtos prontos e bebidas, enquanto o WhatsApp foi o principal meio de negociação. O estudo contribui para entender as mudanças forçadas nas empresas brasileiras e sugere o desenvolvimento de um *framework* para apoiar a digitalização. As lacunas identificadas incluem a necessidade de um modelo de negócios que se adapte à transformação digital e recomendações para estudos futuros que explorem a implementação eficaz dessas tecnologias.

Tolfo e Kovacs(2023) no trabalho “Estratégias e objetivos de marketing digital nas mídias sociais de microempreendedores do varejo de moda de Londrina/PR” tiveram o objetivo de analisar como os varejistas de Londrina/PR utilizam as mídias sociais em seus negócios, bem como as mesmas utilizam estratégias para usar as ferramentas, com finalidade de aumentar a visibilidade da marca e impulsionar vendas. A análise dos autores revelou que, embora quase metade dos entrevistados não tenha um plano de marketing formal, todos

praticam a definição de objetivos e estratégias de marketing, bem como o acompanhamento de métricas. Isso sugere que, mesmo que de maneira informal e intuitiva, o planejamento de marketing está presente nesses microempreendimentos.

O trabalho de Tolfo e Kovacs (2023) contribuiu para a compreensão de que, mesmo sem um plano formalizado, microempreendedores do varejo de moda conseguem adotar estratégias eficazes de marketing digital. Para pesquisas futuras, sugere-se a aplicação do questionário em uma amostra maior e a análise de aspectos relacionados ao Marketing 4.0 e 5.0, investigando como as tecnologias digitais e o comportamento online dos consumidores influenciam os objetivos e as estratégias de marketing no varejo de moda.

### 3 METODOLOGIA

Esta pesquisa analisou o uso das redes sociais pelos feirantes da Feira do Produtor Rural de Caçador, com o objetivo de compreender a cultura de uso dessas plataformas e identificar as práticas adotadas para promover seus produtos e a feira. Com base nos dados coletados, foram avaliados o contexto atual e propostas estratégias para otimizar o impacto das redes sociais no crescimento e na visibilidade da feira e dos feirantes.

A pesquisa foi classificada como aplicada, uma vez que buscou adquirir conhecimentos para aplicação prática em uma situação específica. O foco foi entender uma situação concreta, utilizando os resultados para propor soluções efetivas no contexto de Sistemas de Informação.

A abordagem foi exploratória, visando proporcionar maior familiaridade com o problema em questão. Esta abordagem permitiu tornar o problema mais explícito e auxiliar na formulação de hipóteses.

Foi adotado o método misto, combinando abordagens quantitativas e qualitativas. O método quantitativo forneceu dados numéricos, facilitando a análise e a generalização dos resultados. Por outro lado, o método qualitativo ofereceu descrições e interpretações subjetivas, proporcionando uma compreensão mais completa e contextualizada.

A pesquisa foi realizada em dois momentos distintos. No primeiro momento, focou-se na compreensão da estrutura e organização da Feira do Produtor Rural de Caçador. Este estágio envolveu a coleta de dados sobre o funcionamento da feira, sua dinâmica e estrutura organizacional. Através de observações e entrevistas com os organizadores da feira, foi possível mapear o contexto geral e entender as condições em que os feirantes operam.

O segundo momento foi direcionado aos feirantes, visando entender quais redes sociais utilizam para divulgar e impulsionar seus negócios. Foram aplicados questionários e realizadas entrevistas semi estruturadas para identificar as práticas adotadas e a eficácia das estratégias de marketing digital utilizadas.

Os dados foram coletados por meio dos métodos de Levantamento de Campo(Survey) e de Estudo de Caso.

O levantamento de campo foi utilizado para coletar dados quantitativos através de questionários e entrevistas semiestruturadas. Este método permitiu um questionamento direto aos participantes sobre seus comportamentos e percepções.

O estudo de caso foi utilizado para descrever o contexto investigado, permitindo uma análise e contextualização dos fatores que influenciam a situação. foram realizadas entrevistas

semiestruturadas e observações para obter melhor compreensão do contexto.

Os procedimentos de coleta de dados foram:

1. **Elaboração do Instrumento de Coleta:** Questionários e roteiros de entrevista foram projetados para capturar tanto dados quantitativos quanto qualitativos.
2. **Aplicação do Levantamento:** A coleta de dados quantitativos foi realizada através de entrevistas diretas conduzidas pelo pesquisador, utilizando o questionário e roteiro como base.
3. **Condução do Estudo de Caso:** Foram realizadas entrevistas semiestruturadas e observações para obter uma visão detalhada do contexto, permitindo ir além dos itens do questionário base.
4. **Análise dos Dados:** Os dados quantitativos foram analisados com técnicas estatísticas, enquanto os dados qualitativos foram interpretados por meio de análise de conteúdo. A integração dos resultados proporcionou uma compreensão mais completa do problema.

Diretrizes éticas foram seguidas para garantir a confidencialidade e o consentimento dos participantes. Inicialmente os participantes foram convidados a participar, sendo informados sobre os objetivos da pesquisa e o uso das informações coletadas. Os dados foram tratados com rigor e privacidade.

A primeira fase da pesquisa foi realizada em abril, com a organizadora e responsável pela feira. A segunda fase ocorreu em julho, em um sábado, que é o dia de maior participação dos feirantes e de movimento na feira. Ao todo, foram entrevistados 13 feirantes, de um total de 22.

## **4 RESULTADOS: ESTUDO DE CASO E LEVANTAMENTO DE CAMPO**

Neste capítulo, apresenta-se os resultados obtidos a partir do estudo de caso e do levantamento de campo realizados na Feira do Produtor Rural de Caçador. A pesquisa envolveu entrevistas com a gerente da feira e com diversos feirantes, proporcionando uma visão abrangente sobre a organização da feira, a utilização das redes sociais e as práticas de divulgação adotadas pelos participantes.

### **4.1 Feira do Produtor Rural de Caçador**

A Feira do Produtor Rural de Caçador ocorre em três dias da semana, com horários específicos: quartas-feiras e sextas-feiras à tarde, das 13h às 18h, e aos sábados pela manhã, das 6h às 11h. A feira é organizada por bancas, cada feirante tem sua própria banca para exposição e venda de produtos. Atualmente, a feira conta com 22 bancas disponíveis.

O espaço na feira é fornecido pela Prefeitura de Caçador sem custos de aluguel. Cada feirante é responsável pela manutenção e limpeza de seu espaço. Para participar da feira, os interessados devem realizar um cadastro na Secretaria da Agricultura. Não é necessário ser residente de Caçador, cerca de 20% dos feirantes são de municípios vizinhos.

Ao realizar o cadastro, os feirantes podem escolher os dias em que desejam participar. No entanto, cada espaço é individual e não pode ser compartilhado com outros feirantes, a não ser em casos de herança, onde a banca pode ser passada de pai para filho, mediante novo cadastro na Secretaria.

A feira é gerenciada pela Associação dos Produtores Feirantes de Caçador e Região (APFEC), que é responsável pela organização e supervisão das atividades.

A divulgação da feira é realizada principalmente por meio de métodos tradicionais, “boca a boca”, e utilizam-se de Facebook, grupos de Whatsapp, rádio local (Caçanjurê), site de notícia (Notícia Hoje) e, algumas vezes, se organizam, e contratam influencers para auxiliar na divulgação. Não há um sistema ou aplicativo específico para a feira, e não dispõem de serviço de delivery.

A periodicidade da divulgação varia, sendo mais frequente nos grupos de Whatsapp, em dias de feira. As atualizações no Facebook são esporádicas.

### **4.2 Pesquisa com os feirantes**

Neste tópico, apresenta-se as respostas obtidas através da pesquisa realizada com os feirantes. As informações foram coletadas através de entrevista e observações que abordaram

aspectos sobre a participação na feira, os produtos vendidos, o perfil do público, as práticas de divulgação, uso de ferramentas digitais e interesse em formação em ferramentas de redes sociais e marketing digital.

#### 4.2.1 Participação na feira

A feira ocorre em três dias fixos da semana: quartas-feiras, sextas-feiras e sábados. Os feirantes têm a flexibilidade de escolher em quais dias participar, com base em suas preferências e disponibilidade. Portanto, a participação pode variar de um feirante para outro, refletindo suas necessidades individuais e estratégias de vendas.

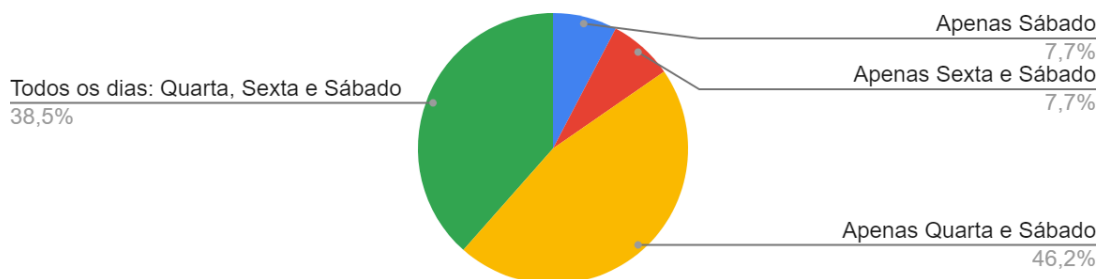
A pesquisa revelou a distribuição da participação dos feirantes nos diferentes dias da feira, considerando que eles poderiam marcar mais de um dia. A Tabela 1 e o Gráfico 1 mostram o quantitativo de feirantes correspondente para cada combinação de dias:

Tabela 1 - Dias da Semana em que os feirantes participam

Dia da Semana	Número de Feirantes	Percentual
Apenas Sábado	1	7,7%
Apenas Sexta e Sábado	1	7,7%
Apenas Quarta e Sábado	6	46,2%
Todos os dias	5	38,5%

Fonte: Elaboração do autor

Gráfico 1 - Dias da Semana em que os feirantes participam



Fonte: Elaboração do autor

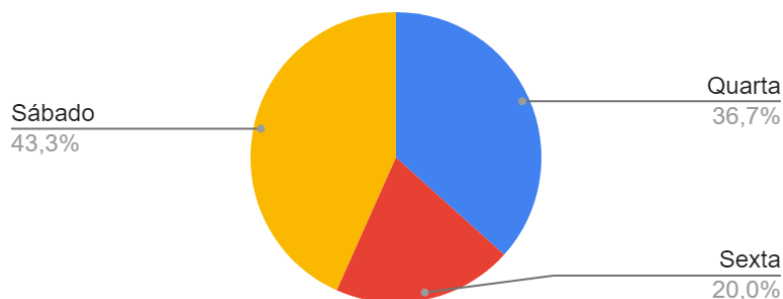
A Tabela 2 e o Gráfico 2 ilustram a quantidade total de feirantes presentes em cada dia da semana.

Tabela 2 - Feirantes por dia da semana

Dia da Semana	Número de Feirantes	Percentual
Quarta-feira	11	36,7%
Sexta-feira	6	20,0%
Sábado	13	43,3%

Fonte: Elaboração do autor

Gráfico 2 - Feirantes por dia da semana



Fonte: Elaboração do autor

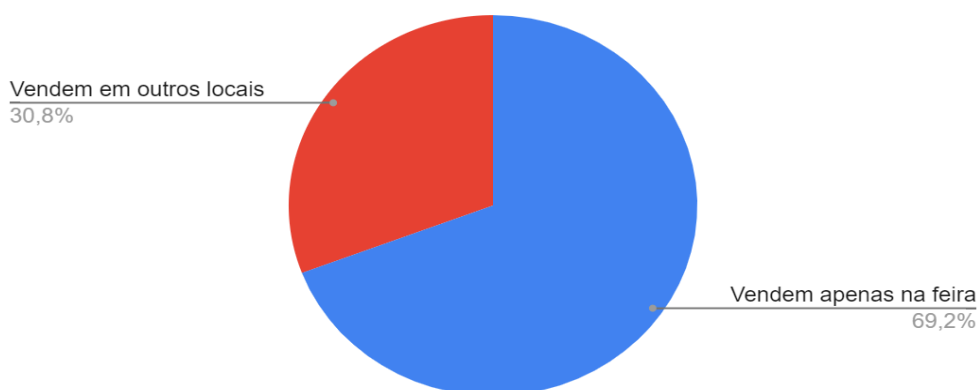
A análise geral revela que o sábado é o dia com a maior participação, com 43,3% dos feirantes presentes. As quartas-feiras também têm uma presença significativa, com 36,7% dos feirantes, enquanto as sextas-feiras têm a menor participação, com apenas 20%. Os dados indicam que os feirantes tendem a escolher os sábados e quartas-feiras como dias preferidos para participação, possivelmente devido ao maior fluxo de visitantes ou maior potencial de vendas.

É importante ressaltar que a pesquisa foi realizada exclusivamente em um sábado, podendo haver um viés nos resultados. Os feirantes que participam em outros dias da semana, ou de forma quinzenal, podem não ter sido representados adequadamente. Essas limitações devem ser consideradas ao observar os resultados e ao planejar estratégias futuras.

#### 4.2.2 Locais de Venda

Os feirantes foram questionados sobre os locais onde vendem seus produtos, com a opção de indicar se exclusivamente na feira ou se também utilizam outros pontos de venda. Os resultados obtidos estão apresentados no Gráfico 3.

Gráfico 3: Distribuição dos Locais de Venda dos Feirantes



Fonte: Elaboração do autor

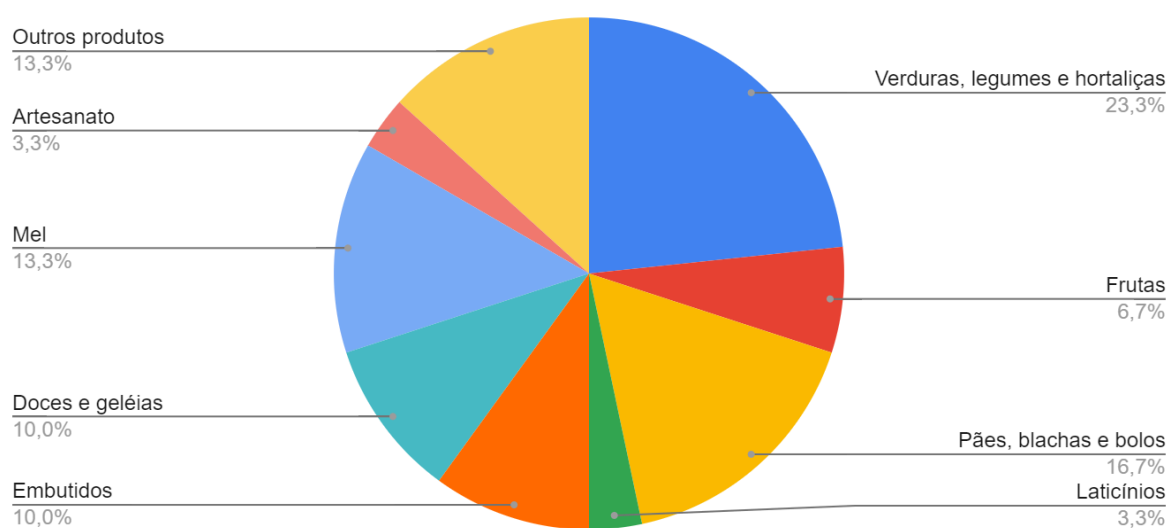
Os dados mostram que a maioria dos feirantes (69,2%) se dedica exclusivamente à feira, o que pode sugerir uma forte dependência da feira como seu principal canal de vendas.

Por outro lado, os feirantes que utilizam outros locais para vender seus produtos representam uma parte significativa (30,8%) do total. Isso pode indicar uma estratégia de diversificação, buscando maximizar a exposição e as oportunidades de venda em diferentes contextos.

#### 4.2.3 Produtos vendidos

A pesquisa revelou uma ampla variedade de produtos oferecidos. Esses produtos foram categorizados conforme as respostas fornecidas pelos feirantes. Esses, foram categorizados conforme demonstrados no Gráfico 4, destacam a diversidade e a especialização das ofertas disponíveis na feira.

Gráfico 4 Produtos Vendidos



Fonte: Elaboração do autor

Pode ser observado que, as Verduras, legumes e hortaliças são os produtos mais comuns, representando 23,3% das ofertas, com 7 feirantes vendendo esses itens. Pães, bolachas e bolos ocupam a segunda maior porcentagem, com 16,7% e 5 feirantes. Mel e Outros produtos possuem a mesma porcentagem (13,3%), com 4 feirantes em cada categoria. Doces e geleias, assim como Embutidos, ambos com 10% de participação. Frutas e Artesanato têm a menor representação, com 6,7% e 3,3% respectivamente.

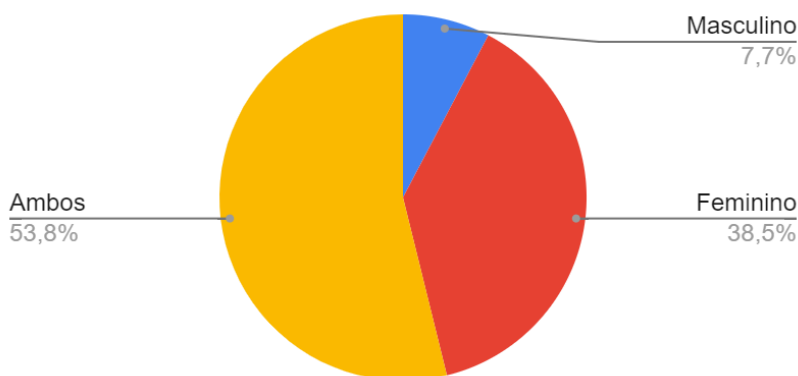
Os dados destacam a grande diversidade de produtos oferecidos. A predominância de verduras, legumes e hortaliças indica uma forte ênfase em produtos frescos e cultivados

localmente. Os outros produtos e categorias como doces e geleias também contribuem para a diversidade, sugerindo que a feira não só atende a demandas básicas, mas também oferece itens especializados que podem atrair um público diversificado. A presença de produtos como laticínios e artesanato, apesar de menor, demonstra um esforço para incluir uma gama completa de produtos no mercado local.

#### 4.2.4 Perfil dos clientes

Os feirantes foram questionados sobre o perfil do público que frequenta a feira, especialmente suas bancas, incluindo gênero e faixa etária. O Gráfico 5 mostra o perfil do cliente em relação ao gênero.

Gráfico 5 Perfil do Cliente em relação ao Gênero Feminino e Masculino



Fonte: Elaboração do autor

Os dados mostram que, na percepção de 53,8% feirantes, a feira atrai igualmente homens e mulheres. O sexo feminino é a segunda percepção mais frequente, com 38,5%. E a predominância do sexo masculino foi considerado por apenas 7,7%.

Algumas observações e comentários:

- A percepção do gênero dos clientes pode variar de acordo com o dia da feira. Os feirantes que vendem embutidos notaram que o público é predominantemente feminino nas quartas-feiras, enquanto aos sábados o público é mais masculino.
- Em relação à faixa etária, há uma variação notável, às quartas-feiras, o público é predominantemente jovem e de meia-idade. Já aos sábados, tende a ser mais maduro e idosos.

Essas percepções são essenciais para ajustar as ofertas e estratégias de marketing, bem como para entender as necessidades e preferências dos diferentes grupos de clientes. A variação no perfil dos visitantes ao longo da semana pode ajudar os feirantes a planejar

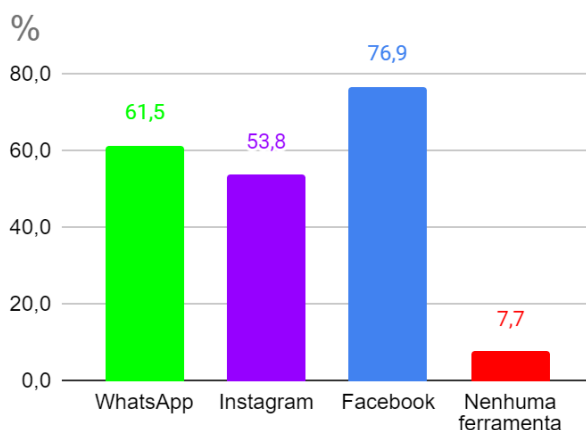
melhor suas atividades e a adaptar a estratégia de divulgação para atender a esses segmentos específicos.

#### 4.2.5 Utilização de redes sociais

A pesquisa também investigou como os feirantes utilizam redes sociais e outras ferramentas digitais para promoção e divulgação. Foram coletadas informações sobre o tipo de conta em plataformas como WhatsApp, Instagram, Facebook, site, app de delivery e e-commerce. Também foram analisadas as estratégias de marketing digital e a periodicidade de uso.

Os resultados apresentados no Gráfico 6 mostram as ferramentas utilizadas pelos feirantes, seja para uso pessoal ou comercial. Observa-se que um feirante podia escolher uma ou mais ferramentas.

Gráfico 6 - Ferramenta utilizada pelo feirante

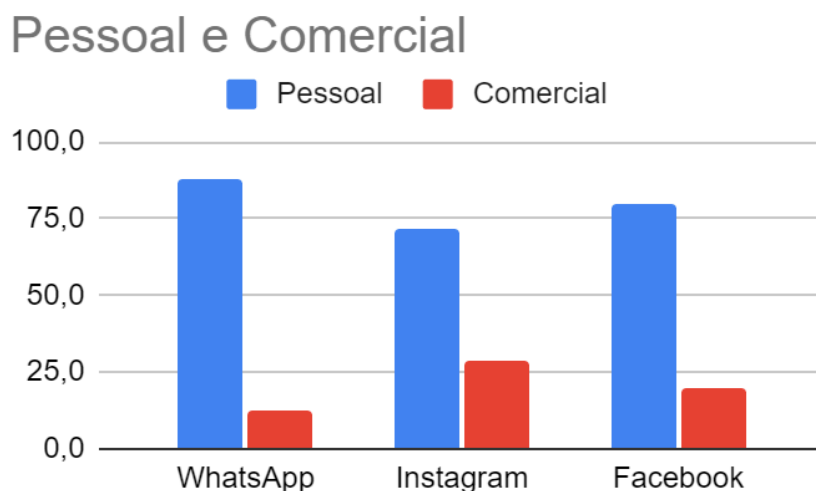


Fonte: Elaboração do autor

As únicas ferramentas citadas foram Whatsapp(61,5%), Instagram(53,8%) e Facebook(76,9%). A porcentagem indica a proporção de feirantes que usa cada ferramenta. O valor "Nenhuma ferramenta" (7,7%) representa os feirantes que não utilizam nenhuma das opções mencionadas, seja para fins pessoais ou comerciais.

Buscando entender mais sobre o uso de redes sociais pelos feirantes, dos que responderam que as usavam, foi questionado o tipo de conta em cada plataforma e o motivo de uso. Os dados são apresentados no Gráfico 7.

Gráfico 7 - Tipo de conta e objetivo de uso



Fonte: Elaboração do autor

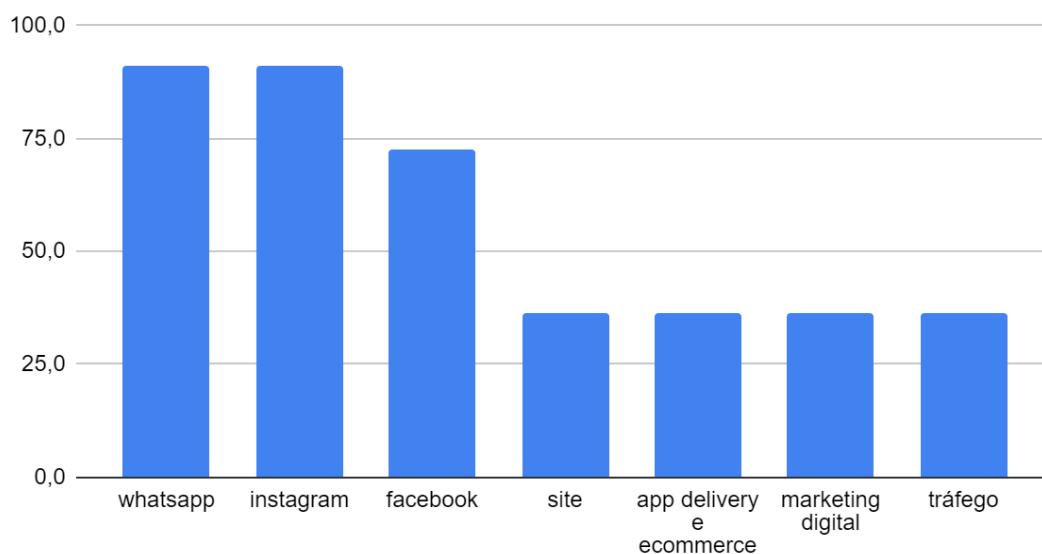
Com base na análise dos dados sobre o uso de redes sociais pelos feirantes, considerando apenas o tipo de conta de cada plataforma e o motivo de uso, observa-se que WhatsApp é amplamente utilizado pelos feirantes para fins pessoais, com apenas uma pequena parcela utilizando a plataforma para fins comerciais. Essa alta proporção de uso pessoal pode indicar que essas ferramentas são vistas principalmente como uma ferramenta de comunicação privada e não como uma plataforma de marketing ou vendas.

#### 4.2.6 Interesse e Disponibilidade para Treinamento

Verificou se os feirantes tinham interesse em treinamento, com foco nas ferramentas e áreas de marketing digital que eles desejam explorar, os dados são mostrados no Gráfico 8. A disponibilidade para participação também foi abordada, com ênfase nos dias e horários mais comuns para a participação.

Dos 13 feirantes consultados, 11 manifestaram interesse em participar de treinamentos, representando 84,6% dos entrevistados. Apenas 2 feirantes, ou 15,4%, não demonstraram interesse em participar.

Gráfico 8 - Ferramentas de interesse para treinamento



Fonte: Elaboração do autor

Pode-se observar que WhatsApp e Instagram possuem uma alta taxa de interesse, com 90,9% dos feirantes demonstrando desejo de aprender mais sobre essas plataformas. Isso sugere que os feirantes reconhecem a importância dessas ferramentas para comunicação e marketing, e estão buscando aprimorar suas habilidades nessas áreas para melhorar o engajamento com clientes e a promoção de seus produtos.

O Facebook, com 72,7% de interesse, também é uma ferramenta importante para os feirantes, embora o interesse seja ligeiramente menor em comparação com WhatsApp e Instagram. Isso reflete a utilização significativa desta plataforma, mas com um foco relativamente menor do que nas outras duas.

Site, App delivery, e-commerce, marketing digital e tráfego, cada uma dessas áreas apresenta uma taxa de interesse de 36,4%. O interesse em treinamentos nessas áreas é mais equilibrado e menos predominante. Isso pode indicar uma conscientização crescente sobre a importância dessas ferramentas e práticas, mas com um foco menor em comparação com as redes sociais diretamente. Observou-se ao fazer a pesquisa que grande parte dos entrevistados desconheciam essas ferramentas, algo que pode ter contribuído para a baixa adesão.

Em relação a disponibilidade, para participação nos treinamentos, é variada. No entanto, há uma predominância na segunda-feira e na quinta-feira à noite.

### 4.3 Análise e discussão dos resultados

A análise dos estudos anteriores, citados no item 2.3 em que aborda as redes sociais

em pequenos negócios, destaca a importância das redes sociais para o crescimento e desenvolvimento dos pequenos negócios. Hernandez, Lucas Jr. e Barros (2022) e Guimarães Júnior et al. (2020) ressaltam que a presença estratégica nas redes sociais é crucial para aumentar o potencial de vendas e adaptação a novas realidades, como a pandemia de COVID-19. Tolfo e Kovacs (2023) apontam que, mesmo sem um plano formalizado, a prática de estratégias de marketing digital é comum entre microempreendedores.

No contexto da Feira do Produtor Rural de Caçador, a utilização das redes sociais é limitada e não estruturada. A feira utiliza principalmente métodos tradicionais de divulgação e uma tímida participação de plataformas como Facebook, WhatsApp e Instagram. Não há um sistema ou aplicativo específico para a feira, e a ausência de serviços de delivery pode limitar o alcance e a eficácia das estratégias de marketing digital.

Vale ressaltar, que o uso das redes sociais pelos feirantes é predominantemente voltado para fins pessoais, com uma menor utilização para objetivos comerciais. Isso indica uma oportunidade significativa para aprimorar seu uso como ferramenta de marketing e vendas. A baixa utilização de plataformas para fins comerciais pode ser uma das razões para a falta de impacto nas estratégias de marketing digital observadas.

A alta taxa de interesse em treinamentos sobre WhatsApp, Instagram e Facebook demonstra uma disposição dos feirantes para melhorar suas habilidades em marketing digital. No entanto, o interesse relativamente menor por outras áreas como e-commerce e apps de delivery pode indicar que os feirantes ainda não percebem totalmente a importância dessas ferramentas para suas operações.

A disponibilidade predominante para treinamentos nas noites de segunda e quinta-feira é um dado importante para a organização de futuros eventos de capacitação, assegurando que os feirantes possam participar mais ativamente.

A pesquisa revela que 69,2% dos feirantes se dedicam exclusivamente à feira, enquanto 30,8% utilizam outros canais de venda. Isso está alinhado com a recomendação dos estudos anteriores, que sugerem que a diversificação de canais de venda pode ser uma estratégia eficaz para aumentar o alcance e as vendas. A dependência da feira como único canal pode limitar o crescimento dos feirantes que não exploram outras plataformas digitais.

## 5 CONCLUSÃO

A pesquisa abordou o tema do uso das redes sociais como ferramenta de divulgação e impulsionamento de pequenos negócios, com um foco específico na Feira do Produtor Rural de Caçador. O estudo investigou como os feirantes utilizam essas plataformas digitais para promover seus produtos e expandir seus negócios, revelando uma utilização predominantemente pessoal das redes sociais e uma falta de estratégias estruturadas para marketing digital.

O problema central identificado foi a eficácia limitada e o uso não otimizado das redes sociais pelos feirantes. Apesar do potencial significativo das plataformas digitais para marketing e vendas, os feirantes têm usado as redes sociais principalmente para fins pessoais, o que limita suas oportunidades de crescimento e impacto comercial.

Os pontos relevantes da pesquisa incluem:

1. A predominância do uso pessoal das redes sociais pelos feirantes, o que reduz a eficácia das estratégias de marketing e promoção de seus produtos.
2. O interesse expressivo dos feirantes em treinamentos para melhorar suas habilidades em ferramentas digitais, como WhatsApp, Instagram e Facebook.
3. A dependência significativa da feira como único canal de vendas para a maioria dos feirantes, o que pode restringir suas oportunidades de expansão e diversificação.

A contribuição da pesquisa é significativa, pois fornece uma análise sobre como as redes sociais são utilizadas no contexto da feira, destacando a necessidade de uma abordagem mais estratégica para o marketing digital. A pesquisa não só identifica lacunas e limitações nas práticas atuais, mas também oferece insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias e capacitações que podem melhorar a eficácia do uso das redes sociais pelos feirantes.

Sugestões para trabalhos futuros incluem:

1. Exploração de metodologias de capacitação mais aprofundadas, como workshops e cursos específicos em marketing digital para feirantes, para fortalecer suas habilidades e conhecimentos.
2. Análise comparativa com outras feiras e mercados, para identificar melhores práticas e adaptar estratégias que possam ser eficazes em contextos semelhantes.
3. Desenvolvimento de ferramentas digitais e aplicativos específicos para a Feira do Produtor Rural de Caçador, que integrem funções de marketing e vendas para otimizar a divulgação e o gerenciamento das feiras.
4. Investigações adicionais sobre o impacto de treinamentos em marketing digital nas

vendas e na visibilidade dos feirantes, para avaliar a eficácia das intervenções propostas e ajustar estratégias conforme necessário.

## REFERÊNCIAS

Elemento constitui uma lista ordenada dos documentos efetivamente citados no texto.

AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!** 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/#:~:text=O%20Instagram%20%C3%A9%20uma%20rede.e%20tamb%C3%A9m%20no%20Instagram%20Stories>

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

GUIMARÃES JÚNIOR, Djalma Silva; NASCIMENTO, Ademir Macedo; RODRIGUES, Gerlane Pereira de Albuquerque; SANTOS, Leticia Oliveira Claizoni dos. **Efeitos da pandemia do COVID-19 na transformação digital de pequenos negócios**. Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada, v. 5, n. 4, p. 1-10, 2020.

HERNANDES, S.; LUCAS JR., D.; BARROS, R. C. **O uso das plataformas de redes sociais como instrumento de vendas: o caso de negócios baseados em gastronomia**. AIS Electronic Library (AISeL), 2022.

INSTAGRAM BUSINESS. **Instagram para empresas: marketing no Instagram | Instagram for Business**. Disponível em: <https://business.instagram.com/>.

MELTWATER. **2024 Global Digital Report**. Disponível em: <https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends>

OLIVEIRA, Davi Pereira de; GUARDA, Eduarda Di Lucca; SANTOS, João Vitor da Luz; CARDOSO, Jonathan Soares. **Evolução do marketing digital na pandemia**. 2022. Trabalho de conclusão de curso (Curso Técnico em Administração) -- Etec Deputado Salim Sedeh, Leme, 2022.

PAVANELLI, S. T. **Marketing digital: uma análise do impacto do tráfego pago em pequenas empresas**. 2022. Disponível em: <https://repositorio.unisagrado.edu.br/jspui/handle/handle/1174>.

TOLFO, C.; KOVACS, L. A. **Estratégias e objetivos de marketing digital nas mídias sociais de microempreendedores do varejo de moda de Londrina/PR**. 2023. XIII Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; BARSANO, Paulo Roberto; YANAZE, Leandro Key Higuchi; ALMEIDA, Edgar; CAMPOS, Alexandre de. **Marketing Digital: conceitos e práticas**. 1. ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2022.

**VOCÊ CONHECE TODOS OS TIPOS DE PERFIL DO INSTAGRAM?** Portal Sebrae. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/voce-conhece-todos-os-tipos-de-perfil-do-instagram,c62945f18efb5810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~=>. Acesso em: 25 ago. 2024.

**O QUE É INSTAGRAM?** Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/#:~=>. Acesso em: 25 ago. 2024.

**APÊNDICE A – Questionário utilizado para compreender a estrutura e organização da Feira do Produtor Rural de Caçador - Gerente da feira**

1. Quais os dias e horários da feira?
2. Como a feira é organizada? Por bancada, por espaço, em m2?
3. Há espaço para quantos feirantes? E Quantos feirantes participam da feira?
4. Os espaços são alugados? concedidos? É cobrado algum valor?
5. Quais as regras para uso dos espaços?
6. É necessário algum cadastro? Onde se cadastra? Quem pode se cadastrar?
7. É necessário ser morador de Caçador?
8. O feirante tem de participar em todos os dias de feira ou pode optar o dia que deseja participar?
9. Os espaços podem ser compartilhados(uma banca pode ser utilizada por mais de um feirante)? Seja expondo em conjunto no mesmo dia ou revezando um em cada dia?
10. Quem gerencia a feira? uma instituição, por exemplo a prefeitura, ou uma secretaria específica? Há uma pessoa responsável pelo controle, supervisão?
11. Como é feita a divulgação da feira (pelos organizadores e pelos feirantes)? (não divulgam, apenas boca a boca, usam recursos tecnológicos, redes sociais)?
12. Há alguma rede social, whatsapp, página web, sistema ou aplicativo específico da feira? trabalham com entregas?  
Caso sim:
  - i. Qual o endereço?
  - ii. Quem gerencia?
  - iii. Como é feito?
11. É divulgado com qual periodicidade? Todos os dias, a cada dia de feira, semanalmente, esporadicamente?
12. Os feirantes vendem em outro locais ou apenas na feira? Os feirantes/feiras são considerados de agricultura familiar?
13. Sobre os produtos: Quais são vendidos(alguns exemplos)? De onde vem? Quem é o público da feira?
14. Quais os tipos de pessoas que mais consomem/compram lá?
15. Na região há outras feiras semelhantes?
16. Há alguma feira que pode ser referência, inspiração para a de Caçador?
17. Na cidade há outro tipo de feira, ou atividade semelhante a feira do produtor?

18. Qual a importância e o impacto desta feira para a cidade? Existe algum estudo que fale sobre a importância da feira?

**APÊNDICE B – Questionário utilizado para realizar a pesquisa de campo sobre a Feira  
do Produtor Colonial de Caçador - Feirantes**

1. Identificação do feirante/box: \_\_\_\_\_

Feirante: \_\_\_\_\_

Contato: \_\_\_\_\_

2. Quais os dias e horários que participam da feira?

( ) Quarta-feira horário \_\_\_\_\_ as \_\_\_\_\_

( ) Sexta-feira horário \_\_\_\_\_ as \_\_\_\_\_

( ) Sábado horário \_\_\_\_\_ as \_\_\_\_\_

( ) Outro dia \_\_\_\_\_ horário \_\_\_\_\_ as \_\_\_\_\_

3. O feirante vende seus produtos

( ) apenas na feira

( ) em outros locais

onde? \_\_\_\_\_

4. Quais produtos são vendidos pelo feirante:

( ) verduras/legumes/vegetais/hortaliças/temperos

( ) frutas

( ) pães, bolachas, bolos

( ) laticínios

( ) embutidos

( ) doces, compotas, geleias

( ) mel

( ) artesanato

( ) velas

( ) \_\_\_\_\_

5. Quem é o público da feira? Quem são as pessoas que consomem/compram lá? Qual o perfil da persona?

( ) homens ( ) mulheres

faixa etária ( ) Criança ( ) menores de 20 anos ( ) 20 a 30 anos

( ) 31 a 40 anos ( ) 40 a 50 anos ( ) acima de 50 anos

Descrição: \_\_\_\_\_

## 6. Contato e divulgação

whatsapp \_\_\_\_\_

conta pessoal       conta comercial - whatsapp business

tem carrinho de compra no perfil

lista de transmissão       grupo específico

instagram \_\_\_\_\_

pessoal    comercial    produtor de conteúdo

privado    público

uso/postagens:

vida pessoal       divulgação produtos    divulgação feira

periodicidade

todos os dias    semanalmente    às vezes    raramente

facebook \_\_\_\_\_

pessoal    comercial    \_\_\_\_\_

privado    público

uso/postagens:

vida pessoal       divulgação produtos    divulgação feira

periodicidade

todos os dias    semanalmente    às vezes    raramente

Marketing Digital \_\_\_\_\_

tráfego pago \_\_\_\_\_

site: \_\_\_\_\_

app/site delivery - ecommerce: \_\_\_\_\_

## 7. Treinamentos: teria interesse em fazer um treinamento gratuito sobre as ferramentas: Para você ou alguém da empresa/família para auxiliar nos negócios

whatsapp    instagram    facebook    site

app/site delivery/ecommerce    marketing digital    tráfego

## 8. Dias e período da semana que teria disponibilidade

	seg	ter	qua	qui	sex	sab	
manhã							
tarde							
noite							