



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

TARSIS GOUVEIA ALVES

**WHATSAPP COMO MÍDIA SOCIAL ESTRATÉGICA PARA VENDAS NO
CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19: um estudo nas marcenarias de
Caruaru-PE**

Caruaru
2021

TARSIS GOUVEIA ALVES

**WHATSAPP COMO MÍDIA SOCIAL ESTRATÉGICA PARA VENDAS NO
CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19: um estudo nas marcenarias de
Caruaru-PE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso 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. Dr. Elielson Damascena

Caruaru
2021

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

A474w Alves, Tarsis Gouveia.
 Whatsapp como mídia social estratégica para vendas no contexto da pandemia da covid-19: um estudo nas marcenarias de Caruaru-PE./ Tarsis Gouveia Alves. – 2021.
 76 f. ; il. : 30 cm.

 Orientador: Elielson Oliveira Damascena.
 Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2021.
 Inclui Referências.

 1. Mídias sociais. 2. Marketing digital. 3. Marcenaria. 4. Redes sociais online. I. Damascena, Elielson Oliveira (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2021-168)

TARSIS GOUVEIA ALVES

**WHATSAPP COMO MÍDIA SOCIAL ESTRATÉGICA PARA VENDAS NO
CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19: um estudo nas marcenarias de
Caruaru-PE**

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

Caruaru, 30 de agosto de 2021

Profa. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa
Coordenadora do Curso de Administração
UFPE/CAA

BANCA EXAMINADORA

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

Prof. Me. João Henriques de Sousa Junior (Examinador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Me. Bianca Gabrielly Ferreira Silva (Examinadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que me conduziu até aqui e em seguida a toda minha família que sempre acreditou na Educação como caminho. Em especial aos meus pais e a minha esposa.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por todo o sustento, força e sabedoria concedidos. Sei que sem sua infinita misericórdia e graça eu não chegaria a lugar algum. Por isso, agradeço a Ele por me escolher desde o nascimento, por poder sonhar sonhos ainda maiores, por me permitir voar alto e por me acompanhar em cada um deles, carregando-me no colo sempre que precisei. És um Pai amoroso e a Ti sou imensamente grato.

A minha esposa, Ray-lla Gouveia, por estar ao meu lado em todos os momentos, pelo companheirismo e grande compreensão ao longo de todo processo. Minha parceira de vida, gratidão por sua maturidade em tantos momentos, por suas palavras encorajadoras e por sua mão sempre segurando a minha. Sou grato ao Senhor por poder compartilhar a vida ao seu lado, amo você para todo o sempre!

Aos meus pais, Erenice e Francisco, meus maiores exemplos de vida e força, aqueles que acreditaram em mim mesmo antes do meu nascimento, agradeço a Deus pela vida de vocês. Vocês são verdadeiras bênçãos, meus espelhos, minhas inspirações de vida. Obrigada por todos os ensinamentos, por todo suporte, pelos conselhos, pela força, por me ajudarem a não desistir. Vocês são os melhores! Obrigado por serem luzes no meu caminho. Eu amo muito vocês!

Aos meus avós, Maria de Lourdes, João Miguel e Maria do Carmo. Não mais os tenho, mas sigo os amando todos os dias. Obrigado por todo amor, vocês foram verdadeiros presentes de Deus aqui na Terra. Vovó Lourdes, obrigado pelas orações e ensinamentos. Vovó Maria do Carmo, obrigado por apoiar e acreditar na Educação como caminho, por todo investimento e amor. Amarei vocês eternamente. São os dois maiores exemplos de mulheres que já tive. Vovô João, suas histórias me ensinaram muito sobre força e responsabilidade. Te amo!

Ao meu irmão, Edrey, por sempre acreditar em mim. Obrigado pelos conselhos, pela força e encorajamento que sempre me deu em tantos momentos de minha vida. Te amo mano, mesmo distantes geograficamente, estamos sempre unidos de coração. Te agradeço pelas injeções de ânimo e pelas resenhas de sempre. Que Deus continue iluminando seu caminho e te abençoando sempre! Aos demais familiares, tios/as, primos/as, cunhados, gratidão pelas orações e pela compreensão em meio as minhas ausências. Amo cada um/a.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Elielson Damascena, muito obrigado por todo o cuidado em me orientar, por toda excelência ministrada a cada detalhe. Agradeço pela partilha de conhecimento, pelas divertidas e bem-humoradas aulas, por tornar mais leves as noites no Campus e pelos percursos trilhados juntos. Guardo comigo cada palavra, cada ensinamento, cada conselho, pois todos estes me ajudaram a chegar até aqui.

À minha turma 2016.1 e a todos os colegas da Universidade, em especial, aos que compõem a eterna “Turma da Bagunça” (Ana Beatriz, Bertha, Bruno, Daniele, Jhonatha, Ítalo e Natanael). Obrigado por todo compartilhamento, pela colaboração, pelas ajudas mútuas, pelas festas de aniversário e pelos inúmeros e maravilhosos momentos de risos. Vocês tornaram o caminho mais leve e alegre!

Aos marceneiros que embarcaram nesta Pesquisa, meu muito obrigado. Apreendi muito com cada um de vocês, seus exemplos de vida, suas vivências, superações e forma de lidar com os desafios cotidianos me fizeram perceber ainda mais o quão importante é o trabalho de vocês. Com certeza levarei para minha vida pessoal e profissional tantas coisas que aprendi neste processo.

A toda comunidade acadêmica do CAA com a qual passei boa parte de meus dias (coordenação, secretaria, professores). Meu muito obrigado pela força através das mensagens, *e-mails* e convites, eventos e aulas. As aprendizagens construídas seguirão comigo, indo para além dos conceitos e conhecimentos. Vocês nos inspiram a resistir, a lutar por um projeto de interiorização de Universidade pública que tem transformado vidas aqui no Agreste de Pernambuco.

RESUMO

Este estudo situa-se em torno do marketing digital, em consonância com a utilização do *WhatsApp* enquanto mídia social estratégica para vendas, no contexto da pandemia da COVID-19. A pesquisa apresenta os seguintes eixos: objeto de estudo “*WhatsApp* enquanto mídia social estratégica para vendas”; problema de pesquisa: “Como o *WhatsApp* enquanto mídia social estratégica foi utilizado pelas marcenarias de Caruaru-PE no processo de vendas no contexto da pandemia da COVID-19? ”; objetivo geral: “Analisar a utilização do *WhatsApp* enquanto mídia social estratégica nas vendas de produtos fabricados por marceneiros de Caruaru-PE no atual contexto de pandemia da COVID-19.” e específicos: 1. Identificar a utilização/não utilização da mídia social *WhatsApp* como ferramenta de vendas pelos marceneiros da cidade de Caruaru-PE; 2. Descrever os desafios e as oportunidades encontradas pelos marceneiros, ao utilizarem/não utilizarem o *WhatsApp* enquanto mídia social como ferramenta de vendas no atual contexto; 3. Avaliar como a utilização/não utilização do *WhatsApp* enquanto mídia social estratégica afetou o processo de vendas de marceneiros em Caruaru-PE no contexto da pandemia. O percurso metodológico pauta-se na abordagem qualitativa, o instrumento utilizado para levantamento de dados foi a entrevista semiestruturada. Os dados foram analisados a partir da análise de conteúdo. Como resultados da pesquisa, evidencia-se a ampla utilização do *WhatsApp* e a valorização da ferramenta enquanto alternativa de manutenção da atividade de marcenaria em um contexto de isolamento e incerteza econômica. As análises identificaram ainda possibilidades de avanços quanto a utilização da ferramenta, indicando caminhos a seguir para ampliação dos benefícios encontrados.

Palavras-chave: *WhatsApp*. Mídias sociais. Marketing digital. Marcenaria.

ABSTRACT

This study focuses on digital marketing, in line with the use of WhatsApp as a strategic social media for sales, in the context of the COVID-19 pandemic. The research presents the following axes: object of study “WhatsApp as a social media strategy for sales”; research problem: “How was WhatsApp as a strategic social media used by carpenters in Caruaru-PE in the sales process in the context of the COVID-19 pandemic? ”; general objective: “To analyze the use of WhatsApp as a strategic social media in the sales of products manufactured by carpenters from Caruaru-PE in the current context of the COVID-19 pandemic.” and specific: 1. Identify the use/non-use of social media WhatsApp as a sales tool by carpenters in the city of Caruaru-PE; 2. Describe the challenges and opportunities found by carpenters, when using/not using WhatsApp as a social media sales tool in the current context; 3. Evaluate how the use/non-use of WhatsApp as a strategic social media affected the woodworking sales process in Caruaru-PE in the context of the pandemic. The methodological approach is based on a qualitative approach, the instrument used for data collection was the semi-structured interview. Data were analyzed using content analysis. As a result of the research, the wide use of WhatsApp and the valuation of the tool as an alternative for maintaining the carpentry activity in a context of isolation and economic uncertainty are evident. The analyzes also identified possibilities for advances regarding the use of the tool, indicating paths to be followed to expand the benefits found.

Keywords: *WhatsApp*. Social media. Digital marketing. Woodwork.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	– Estratégias de Marketing Digital, segundo pesquisa bibliográfica Machado (2018, p.1701)	23
Quadro 2	– Perfil dos marceneiros participantes da pesquisa	36
Quadro 3	– Resumo das recomendações gerenciais	67

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAA	Centro Acadêmico do Agreste
COVID-19	Corona Virus Disease 2019
ed.	Edição
etc.	Etecetera
EMBRATEL	Empresa de Telecomunicações do Brasil
<i>et al.</i>	e outro
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MPEs	Micro e pequenas empresas
p.	Página
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SINDMARCE- PE	Sindicato dos Oficiais Marceneiros e Trabalhadores nas Indústrias de Serrarias e Móveis de Madeira de Carpintaria, Tanoaria, Madeiras Compensadas e Laminadas, Aglomerados e Chapas de Fibras de Madeira de Móveis de Junco e Vime e Vassoura de Cortinados, Estofos e Colchões no Estado/Pernambuco
SINDISERRA	Sindicato da Indústria de Serrarias, Carpintarias e Tanoarias
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA	13
1.2	PROBLEMA PESQUISA	16
1.3	OBJETIVOS	16
1.3.1	Objetivo Geral	17
1.3.2	Objetivos Específicos	17
1.4	JUSTIFICATIVA	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1	MARKETING DIGITAL	20
2.1.1	Estratégias de Marketing Digital	22
2.2	MÍDIAS SOCIAIS	26
2.2.1	<i>WhatsApp</i>	30
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
3.1	TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA	33
3.2	LÓCUS DA PESQUISA	34
3.3	PARTICIPANTES DA PESQUISA	35
3.4	INSTRUMENTOS DE PRODUÇÃO E COLETA DE DADOS	37
3.5	ASPECTOS ÉTICOS E LEGAIS	38
3.6	ANÁLISE DOS DADOS	39
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	41
4.1	WHATSAPP ENQUANTO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL E VENDAS EM CARUARU-PE EM MEIO A PANDEMIA DA COVID-19: DESAFIOS E OPORTUNIDADES ENFRENTADAS PELOS MARCENEIROS	41
4.2	IMPLICAÇÕES DA PANDEMIA DA COVID-19 NAS VENDAS DE MARCENEIROS DE CARUARU-PE: NOVAS POSSIBILIDADES DE NEGOCIAÇÃO A PARTIR DO <i>WHATSAPP</i>	52
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
5.1	LIMITES DO ESTUDO	64
5.2	ENCAMINHAMENTOS PARA NOVAS PESQUISAS	65
5.3	RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS	66

REFERÊNCIAS	68
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA	75

1 INTRODUÇÃO

No primeiro capítulo deste trabalho, apresenta-se a explanação inicial do tema, assim como a contextualização do objeto de estudo, sendo este *WhatsApp* enquanto mídia social estratégica para vendas. Neste também estão presentes a questão problema e os objetivos geral e específicos que norteiam a pesquisa, além da justificativa que respalda o desenvolvimento deste estudo, tanto do ponto de vista teórico, quanto empírico.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

Considerando as mudanças enfrentadas pela nossa sociedade nos últimos anos, é possível inferir que as formas de se relacionar, adquirir bens e serviços, produzir conteúdo e entretenimento foram se modificando, a partir das novas demandas dos indivíduos, da ampla utilização da internet entre outras questões (VAZ, 2008). Diante disto, nas mais diferentes áreas, as empresas têm se esforçado para buscar novos públicos, aumentando o alcance de seu produto e elevando assim seu destaque diante da concorrência, o que requer também novas estratégias de marketing, conforme discutido por Araújo e Galvão (2014).

A busca por estas medidas visa agregar valor aos produtos bem como ampliar os contatos com os clientes e assim gerar novas possibilidades de vendas. Com este intuito, as empresas tem recorrido à várias estratégias através da internet, dentre as quais destacam-se as mídias sociais como meio em que as pessoas exprimem suas opiniões e onde personalidades, *influencers* e artistas, por exemplo, têm grande peso na tomada de decisão de seu público desempenhando um papel de formadores de opinião conforme apresentado por Cardoso (2016) e Bezerra e Nogueira (2019).

Neste sentido, esta pesquisa focaliza as mídias sociais enquanto meios de interação social que podem possibilitar o compartilhamento de informações de forma colaborativa, em que o usuário é ao mesmo tempo produtor e consumidor de conteúdo, conforme apresentado por Telles (2011). Entende-se que por meio destas, novos modos de se relacionar com o cliente podem surgir, configurando uma relação mais próxima que pode também se revelar em uma experiência duradoura para com estes.

Kotler e Keller (2012) definem mídias sociais como estratégias de marketing e venda enquanto conjunto de atividades específicas e planejadas para o bom desenvolvimento de uma empresa. De acordo com Mayfield (2008), as mídias sociais são como veículos que propagam conhecimento, mas que também possibilitam novos modos de comunicação, que podem redimensionar as formas pelas quais as pessoas comprem e ou vendem no mercado.

Partindo destes conceitos, se consideradas as mudanças sociais e as diferentes demandas que urgem das relações humanas que impactam na produção e nas vendas, a discussão pode ser adensada mediante o cenário causado pela pandemia do COVID-19, descoberta no final de 2019 e iniciada no Brasil em meados de março de 2020. Esta, reconfigurou ainda mais as formas de relacionamento e consumo gerando impacto nas formas pelas quais as empresas atuam no mercado, como apresentam Rezende, Marcelino e Miyaji (2020), e também nas formas de expressão das pessoas que intensificaram o uso das redes sociais para manter vínculos, reforçar os cuidados, entre outras questões.

Os autores ainda apresentam que o contexto atual de pandemia exigiu a reconfiguração das vendas que se davam no meio físico, de maneira quase que instantânea, havendo migração para ambientes virtuais de diferentes naturezas. Nesse sentido, as relações e até mesmo a procura pelo que consumir tem sido modificada em busca de maior comodidade, agilidade e praticidade, de modo que as estratégias de produção e serviços também precisaram ser repensadas.

De acordo com Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000), é necessário que empresas repensem suas estratégias para que possam avançar frente às novas necessidades de seus consumidores, o que exemplifica as rupturas ocorridas no contexto atual de mercado. Ainda sobre estas, as mídias sociais podem ser uma das alternativas, uma vez que possibilitam diferentes maneiras de comunicação e interação entre indivíduos no mundo inteiro, de forma rápida e prática.

A facilidade do acesso à tecnologia e à internet leva uma grande diversidade de empresas à palma da mão dos consumidores, rompendo limites geográficos que por vezes impediam a aquisição de produtos e serviços e possibilitando a ampliação das organizações, que repensam suas estratégias para atuarem de maneira consistente em um mercado competitivo, assim como assinalado por Cobra (2009).

Portanto, ao discutir tais estratégias em um cenário de amplas mudanças no mercado, reitera-se a compreensão de mídias sociais enquanto meios de atuação

também profissional, que tomaram ainda maior proporção no ano de 2020/2021 uma vez que foram a solução para muitos empreendedores brasileiros, sobretudo do varejo. Estes, tiveram que lidar com o isolamento e as rígidas normas de higiene e saúde, mas também precisaram manter suas atividades, no entanto, de forma não presencial, como apresentado por Fiz (2020).

Como discutido anteriormente, neste cenário de isolamento o comportamento dos brasileiros quanto ao consumo focalizou inicialmente os itens básicos de higiene, limpeza e saúde, assim como alimentos, uma vez que estes são fundamentais para a sobrevivência principalmente em meio ao surto da COVID-19 (SILVA, 2020). No entanto, outros fatores foram influenciando essas escolhas e sendo o *home office* uma alternativa que levou muitos indivíduos a estarem em seus lares todo o tempo, de modo que o olhar para a casa e tudo que a faz também teve destaque, fazendo com que o setor moveleiro assim como as empresas de varejo de eletrodomésticos e até mesmo outros elementos ligados ao interior residencial ganhassem destaque por meio da busca pelo conforto, bem estar e qualidade de vida, como confirmam os dados do IBGE (2020).

Neste contexto, volta-se o foco para as marcenarias uma vez que estas também compõe o setor moveleiro e de decoração de interiores, tendo lugar de destaque na economia no contexto da pandemia no ano de 2020/2021, por oferecer serviços e produtos que estão diretamente ligados ao contexto residencial, por meio de projetos personalizados, que podem trazer melhorias quanto à adequação às necessidades dos consumidores que por hora se deparam com a obrigatoriedade de transformar suas casas em seus escritórios, consultórios, salas de aula ou um melhor lugar para estar de maneira segura, como discutido por Toretti e Santos (2021).

Entendidas enquanto micro e pequenas empresas (MPEs) que possuem demanda no segmento de móveis por encomenda, as marcenarias utilizam como matéria-prima básica a madeira compensada conjugada com madeiras nativas, conforme caracterizado por Gorini (1998). De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2019), é evidente a importância das micro e pequenas empresas para o Brasil, uma vez que representaram 99,1% dos registros de abertura de empresas no ano passado, correspondendo estas a 12 milhões de negócios e 52,2% dos postos de trabalho no país.

No estado de Pernambuco, o Sindicato da Indústria de Serrarias, Carpintarias e Tanoarias (SINDISERRA) e o Sindicato dos Oficiais Marceneiros e Trabalhadores

nas Indústrias de Serrarias e Móveis de Madeira de Carpintaria, Tanoaria, Madeiras Compensadas e Laminadas, Aglomerados e Chapas de Fibras de Madeira de Móveis de Junco e Vime e Vassoura de Cortinados, Estofos e Colchões no Estado/Pernambuco (SINDMARCE-PE), não possuem dados sobre a arrecadação financeira que é gerada pelo setor.

No entanto, de acordo o Jornal do Comércio (2019), estima-se que mensalmente esta movimentação chegue a 9 milhões de reais na Economia, considerando apenas salários. Especificamente sobre o contexto da cidade de Caruaru-PE, há uma organização local de iniciativa privada intitulada como “Associação dos Marceneiros e Carpinteiros de Caruaru-PE”, onde os marceneiros e carpinteiros compartilham de um mesmo espaço, porém não há nenhum vínculo com a prefeitura.

Ao consultar marceneiros que fazem parte da Associação dos Marceneiros e Carpinteiros de Caruaru-PE, tal qual no SINDISERRA e no SINDMARCE-PE, não foi possível encontrar dados que caracterizem o total de arrecadação do setor moveleiro na cidade. Desse modo, não há informações disponíveis sobre o quantitativo geral de associados, nem tampouco um portal onde constem outros dados específicos que possam ajudar a entender as MPEs de móveis por encomenda em Caruaru-PE.

A seguir, apresenta-se a questão problema desta pesquisa.

1.2 PROBLEMA PESQUISA

A inquietude desse estudo visa responder a seguinte questão: “Como o *WhatsApp* enquanto mídia social estratégica foi utilizado pelas marcenarias de Caruaru-PE no processo de vendas no contexto da pandemia da COVID-19?” Partindo da questão acima, entende-se que pensar sobre novas ferramentas de produção e vendas de um determinado setor de maneira específica, neste caso, as marcenarias, torna-se indispensável para que seja possível enfrentar os desafios existentes no mercado, sobretudo no contexto atual de pandemia. No próximo item, estão descritos os objetivos deste estudo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Com base na questão problema desta pesquisa, tem-se o seguinte objetivo geral:

- Analisar a utilização do *WhatsApp* enquanto mídia social estratégica nas vendas de produtos fabricados por marceneiros de Caruaru-PE no atual contexto de pandemia da COVID-19.

1.3.2 Objetivos Específicos

Em complementaridade ao objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram elaborados:

- Identificar a utilização/não utilização da mídia social *WhatsApp* como ferramenta de vendas pelos marceneiros da cidade de Caruaru-PE;
- Descrever os desafios e as oportunidades encontradas pelos marceneiros, ao utilizarem/não utilizarem o *WhatsApp* enquanto mídia social como ferramenta de vendas no atual contexto;
- Avaliar como a utilização/não utilização do *WhatsApp* enquanto mídia social estratégica afetou o processo de vendas de marceneiros em Caruaru-PE no contexto da pandemia.

1.4 JUSTIFICATIVA

Como justificativa de pesquisa, entende-se que do ponto de vista teórico, a pesquisa contribui para o avanço nos estudos acerca da utilização das mídias sociais enquanto estratégias de marketing que podem contribuir para a comunicação estratégica e a organização de uma empresa, conforme apresentado por Machado (2018). A autora destaca também que ainda são escassos na literatura as pesquisas que focalizam o marketing digital e discutem suas ferramentas e por isso, ressalta a importância de que novos estudos que discutam essa forma de aplicação do marketing na rede sejam continuados.

Um segundo elemento de justificativa desta pesquisa trata da especificidade da mesma uma vez que focaliza as marcenarias como setor específico de produção e arrecadação local que sempre esteve presente na história mundial e nacional, diferenciando-se das indústrias de móveis que produzem de maneira igual e seriada ao produzir com personalização e sob encomenda. Ademais, há ainda outras características no trabalho realizado pelas marcenarias que se voltam para o maquinário utilizado, uma vez que boa parte dos equipamentos não apresentam tanta modernidade, sendo alguns ainda manuais, sem altas tecnologias como as grandes fábricas, também as condições das próprias instalações de trabalho, do grupo de profissionais que desenvolvem a atividade, entre outros aspectos (ARAÚJO; GALVÃO, 2014; GORINI, 1998).

Buscando, portanto, refletir sobre as ferramentas de marketing digital no respectivo segmento, sobretudo no atual contexto de pandemia em que as vendas se deram com mais intensidade de maneira on-line, compreende-se que o marketing digital reconhece a importância das tecnologias digitais para o desenvolvimento de um planejamento estratégico que possibilite o estreitamento da relação entre o consumidor e empresa, na qual se conheça seus hábitos através de um movimento de comunicação integrada e dirigida por meio de serviços on-line que atendam as demandas do consumidor (CHAFFEY; SMITH, 2008).

No que se refere a justificativa empírica, apoia-se na premissa de que no contexto local, a pesquisa pode vir a contribuir para que micro e pequenos empreendedores do segmento da marcenaria ampliem sua atuação profissional a partir das mídias sociais, sobretudo *WhatsApp*, considerando que assim poderão reconhecer novos caminhos para a expansão de seus negócios e ampliar as estratégias de desenvolvimento de suas organizações.

A escolha do *WhatsApp* enquanto mídia social específica se deu pelo fato de haver nos últimos anos uma expansão das tecnologias móveis que criam novas possibilidades de trabalho e negócios. Com a popularização do celular, dispositivo móvel que permite navegação via rede, o *WhatsApp* passou a ser explorado enquanto meio de interação social que posteriormente, a partir do domínio dos usuários e das atualizações, trouxe inovações que permitiram ampliar o escopo de funções para as quais a mídia é utilizada. Outrossim, o *WhatsApp* é compreendido enquanto “aplicativo de troca de mensagens multiforme onde os usuários se comunicam pelo celular [...]

que oferece uma usabilidade bem focada que vem agradando muitos usuários e está em crescimento” (FERREIRA; FILHO, 2015, p.53).

Portanto, o desenvolvimento dessa pesquisa também se justifica pela necessidade de compreensão dessas novas formas de interação entre consumidores e produtores mediante o cenário de pandemia, especificamente no que se refere ao setor moveleiro na cidade de Caruaru-PE. Entende-se que é fundamental atentar para as novas maneiras de vender/comprar, uma vez que as mudanças ocorridas na sociedade trazem reconfigurações duradouras que apontam para uma nova realidade, demandando novas estratégias dos empreendedores de diferentes segmentos para responder as demandas dos consumidores. Assim, o *WhatsApp* se configura como uma destas ferramentas que além de simples, oferece baixíssimo custo, aumentando sua abrangência (GABRIEL, 2009; MENDES, 2013).

Por isso, a ampla utilização das mídias sociais sobretudo o *WhatsApp*, atrelada ao setor da marcenaria permite compreender que “a inovação entra neste contexto como forma de “transformar”, atitudes e ações não executadas ou esquecidas, em oportunidades de obtenção de uma posição de destaque para as empresas do ramo de marcenaria” (ARAÚJO; GALVÃO, 2014, p.21). Estas ferramentas podem se configurar como caminho para a inovação por meio do qual a empresa impulsiona novas relações com os consumidores e mobiliza mudanças que podem possibilitar o aumento da arrecadação do setor por meio de novas chances de interação, aproximação e adequação às necessidades dos clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção se dedica a apresentar o referencial teórico que serve de base para o desenvolvimento da pesquisa. Inicialmente, aborda-se o conceito de Marketing Digital e suas estratégias, onde as mídias sociais, nosso objeto de estudo, assim como a questão problema deste, estão concentrados. A partir das considerações dos autores apresentadas aqui, as reflexões são adensadas para que a pesquisa tenha continuidade nos demais capítulos de análise.

2.1 MARKETING DIGITAL

O marketing enquanto categoria fundamental a qualquer empresa acompanha as evoluções da sociedade e encaminha novas estratégias e diretrizes mediante os novos contextos sociais. Assim como as demandas dos indivíduos vão se aprimorando, o marketing também. Nesse sentido, loco Okada e Souza (2011, p.47) afirmam que esse avanço se justifica mediante a um cenário de aceleração em que: “a velocidade e volatilidade de informações ocasionam rápida obsolescência de produtos e processos, fazendo crescer o grau de incerteza e complexidade na escolha de estratégias mercadológicas compatíveis com a perspectiva dos negócios”.

Considerada esta agilidade de informações e necessidade de inovação quanto às ferramentas utilizadas pelas empresas para efetivação de seus serviços, o marketing digital se configura como uma alternativa ao marketing tradicional anteriormente vivenciado, em que o contato se dava de forma física e direta, passando no caso, para a rede, a internet e ampliando assim, o escopo de produtos e serviços a serem oferecidos, assim como os públicos alcançados.

Essas mudanças são observadas sobretudo no tocante às vendas, que passam a ser intensificadas via rede. Empresas têm tomando cada vez mais consciência em relação à importância da utilização da internet para promover ações de marketing e publicidade, após uma época de descrença em relação ao poder que os ambientes virtuais possuem (TORRES, 2012). Para Cintra (2010) a internet tem se tornado “um meio imprescindível para a venda de produtos, a divulgação de marcas, a capacitação e o aumento dos contatos no âmbito social” (p. 7), revelando o potencial da rede para os negócios por meio de ferramentas de marketing digital.

Sobre este, Machado (2018, p. 1697) traz a seguinte definição:

Marketing digital compreende a aplicação das tecnologias digitais e de canais de comunicação on-line, como web, e-mail, blogs, feeds, podcasts, presença em redes sociais dentre outros para contribuir com as atividades de marketing de uma organização.

A partir das contribuições dos autores, percebe-se que se tem agora a perca de antigas barreiras geográficas, que limitavam a relação de empresas com seus respectivos públicos à proximidade local. O marketing digital expande as possibilidades das organizações em relação a venda, compra, logística, relacionamento com o consumidor, planejamento, dentre outros processos. Peçanha (2019) por sua vez, defende que marketing digital é um conjunto de atividades que empresas possuem para se comunicar com o público, se utilizando das mídias digitais para se promover.

Keller e Machado (2006, p. 168) afirmam que: “as vantagens que o marketing digital oferece são os custos baixos e um grande nível de criação e modificação conforme os hábitos de cada consumidor”. Isso nos mostra que, no atual contexto de tecnologia, a utilização da rede pode ser bastante rentável em números para as empresas, uma vez que esta se trata de um meio de divulgação e venda que além de não demandar tantos gastos, possibilita a aproximação direta com o cliente de maneira personalizada.

Segundo Torres (2009), Marinho (2015) e outros autores, o marketing digital foi aparecendo a partir dos anos 60 e 80, mas após os anos 90 e 2000 é que tomou maior proporção. Vasconcelos *et al.* (2017) afirmam que no Brasil, a internet ganhou visibilidade e popularidade por volta de 1991, a partir do lançamento da internet pela Empresa de Telecomunicações do Brasil (EMBRATEL). Já Machado (2018), afirma que o marketing digital foi consolidado no mercado brasileiro a partir de 2010, ou seja, não se trata de algo instantâneo em nosso país. É importante compreender também que o marketing digital não representa tudo dentro do planejamento estratégico de uma empresa, mas configura boa parte das ferramentas que podem ser aproveitadas para conhecer os hábitos, preferências e necessidades dos clientes.

Conforme defendido por Gabriel (2010, p.107), o marketing digital é importante, porém há nuances que precisam ser esclarecidas. A autora afirma que “é importante diferenciar plataformas de tecnologias de estratégias, para que estas possam se utilizar adequadamente daquelas”. Ou seja, não se pode utilizar os termos como sinônimos, uma vez que uma não se reduz à outra. Além disso, a autora afirma que

tais ferramentas revelam a competitividade no comércio eletrônico, assim como ampliam a possibilidade de comunicação entre empresas varejistas que buscam novos consumidores para seus negócios, sendo assim, um setor em expansão que pode trazer ganhos às empresas.

Cintra (2010, p.7) destaca que no marketing digital há alguns atrativos que podem contribuir para chegada de novos consumidores, justificando assim a necessidade de adequação das empresas para tais ferramentas. Dentre estes, a autora destaca: a versatilidade, a facilidade de acesso e emissão de opinião sobre o produto, o compartilhamento dos mais diversos conteúdos, a interação direta entre os proprietários dos negócios e os clientes, a potencial oportunidade de divulgação de produtos e serviços, ampliação de contatos por meio das experiências dos próprios clientes, entre outros elementos vistos pela autora como pontos positivos nessa utilização.

Neste sentido, Vaz (2011) defende a necessidade de que sejam pensadas estratégias de marketing digital que possibilitem a efetividade das ações a serem realizadas pela organização, caso contrário, se torna perda de recursos, tempo e esforços, gerando assim prejuízos à organização. Para Cintra (2010, p.08) há algumas estratégias que precisam estar envoltas no planejamento das ações de marketing digital. Dentre estas a autora destaca enquanto ferramentas eficazes em muitos negócios: “promoções de preço como estratégias de promoção no processo de comunicação; identificação de sua audiência-alvo; determinação de objetivos; desenvolvimento de mensagens capazes de atrair novos consumidores”.

Vê-se na consideração da autora, que há diferentes possibilidades. Por isto, o marketing digital não deve ser visto como algo que se desenvolve em formato único, ou em única plataforma. Portanto, discorre-se no item a seguir sobre algumas das principais estratégias apresentadas na literatura.

2.1.1 Estratégias de Marketing Digital

De um modo geral, estratégias podem ser compreendidas como arte de coordenar ou conduzir ações de diferentes naturezas, preparando-se para algo com base em determinado(s) objetivo(s). Para o campo da administração sobretudo no que se refere ao marketing, a estratégia é discutida por Parmerlee (1999, p.15) como “processo que implica conhecer necessidades, problemas e oportunidades que

podem influenciar sua base financeira”. Para o autor, o plano estratégico define quem é você, a quem você atende, o que você oferece ao seu cliente, entre outros elementos que auxiliam na compreensão dele sobre sua proposição enquanto empresa.

Ainda em busca de uma definição para estratégia, Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) afirmam que não há consenso a respeito de seu significado, uma vez que esta envolve plano, padrão, entre outros aspectos. No que tange ao marketing, os autores dizem ainda que é necessário envolvimento com todo o projeto da empresa, para que as variáveis sejam consideradas na formulação ou adoção de determinada estratégia a seguir, não dependendo assim de um único eixo da empresa, mas de todo o seu propósito.

Sampaio e Fagundes (2008) por sua vez, definem estratégia como “o início da visão do futuro da empresa, que implica a definição de forma clara do seu campo de atuação” (p.105). Estes corroboram com os demais autores quando compreendem que é por meio da estratégia ou de um plano estratégico que se torna possível aumentar as dimensões das ações economizando forças, tendo liberdade para atuar, utilizando menos em busca do máximo.

A partir dessas considerações sobre estratégia, mediante as contribuições e vantagens associadas à utilização da rede nos negócios, uma observação importante a se fazer é que no marketing digital não há apenas um tipo de estratégia, ou um único caminho. Torres (2009, p.70) apresenta que há sete delas, que são respectivamente: 1. Marketing de conteúdo; 2. Marketing nas mídias sociais; 3. *E-mail* marketing; 4. Marketing viral; 5. Pesquisa online; 6. Publicidade online; 7. Monitoramento. Para o autor, estas precisam ser planejadas de modo sinérgico, coordenado e interdependente, para que a empresa alcance mais e mais seus resultados por meio da satisfação dos clientes que já possuem e dos novos que chegam.

Em um trabalho de pesquisa bibliográfica, Machado (2018) também sintetizou a partir de outro grupo de autores, as ferramentas principais encontradas no trabalho digital e elenca-as no quadro apresentado abaixo:

Quadro 1 –Estratégias de Marketing Digital, segundo pesquisa bibliográfica Machado (2018, p.1701)

Ação estratégica	Descrição
	Conjunto de estratégias que objetivam atingir um cliente potencial no momento em que realiza a

Marketing de Busca	busca de um produto ou serviço na internet. Envolve SEO, <i>Search Engine Optimization</i> , que visa melhorar a posição de uma organização na lista de uma busca natural em um buscador na internet, e marketing de busca pago, que utiliza anúncios ou links patrocinados em buscadores, como Google Adwords, Yahoo! Search Marketing e Microsoft adCenter.
Marketing de Conteúdo	Desenvolvimento de conteúdo atrativo e relevante ao público-alvo da organização. Uso de conteúdo em volume e qualidade suficientes que permite aos consumidores encontrarem, gostarem e se relacionarem com marcas, empresas ou produtos. Dentre possíveis ações de marketing de conteúdo destacam-se postagens relevantes ao usuário, relativas ao produto ou serviço comercializado, geração de conteúdos em outras mídias digitais etc.
Publicidade on-line	Envolve ações visando menções favoráveis à marca, aos produtos ou serviços de uma organização em websites de terceiros, tais como blogs e redes sociais. Envolve a presença ativa em redes sociais.
Parcerias on-line	Geração de links que direcionem ao website de um varejista, visando melhorar o ranqueamento de um site nos motores de busca. Envolve a inclusão de links em websites de parceiros de negócios, criação de <i>press releases</i> , postagem em blogs, marketing de afiliados, patrocínio on-line, entre outros.
E-mail marketing	Utilização e frequência de disparos de <i>e-mail marketing</i> e <i>newsletter</i> , ferramentas de comunicação que permitem agilidade, mensuração de retorno, custo extremamente baixo, quando utilizado da forma correta com ótimo retorno sobre o investimento.
Marketing viral	Geração de conteúdo que é rapidamente repassado nas redes sociais, “espalhando-se como um vírus”, de forma rápida e espontânea de um indivíduo a outro. Envolve peças criativas, impactantes, podendo ser apresentadas na forma de vídeos, jogos, anúncios de TV, músicas etc.
Comunicação off-line	Utilização de ferramentas de comunicação off-line para geração de tráfego, tais como

	propaganda convencional, promoção de vendas, merchandising, dentre outros.
Marketing nas mídias sociais	Conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas. Sites que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor de informações. Exemplos: Blogs, YouTube, Ueba, MySpace, LinkedIn, Twitter, Facebook etc.
Monitoramento e medição	O monitoramento das ações de marketing digital envolve a conversão dos dados do monitoramento em informações úteis para o negócio, valendo-se de dados provenientes dos sites e blogs, redes sociais, <i>widgets</i> virais, vídeos virais, banners e <i>e-mails</i> com <i>newsletter</i>

Fonte: Elaborado a partir de Chaffey e Smith (2008), Torres (2012), Torres (2009), Gabriel (2009) e Duffy (2005).

A partir destas, vê-se que há diferentes ações estratégicas, que podem inclusive se relacionar para atingir os fins específicos nas organizações. O que vai definir qual estratégia utilizar são as perspectivas da empresa, que as levam inclusive a se diferenciar quanto às demais no contexto do mercado competitivo, como afirmado por Cintra (2010). A autora afirma também que estas servem para obtenção do controle e avaliação dos resultados, supervisão de vendas, análise de desempenho, entre outras ações que auxiliam inclusive no acompanhamento da fidelidade dos próprios clientes no contexto digital. Sendo assim, trata-se de um olhar para dentro, na medida em que analisa trâmites e processos realizados pela própria empresa, assim como para fora, analisando a clientela e seus níveis de satisfação.

Com isto, planejar as estratégias se torna fundamental na medida em que estão diretamente ligadas ao sucesso da organização, o que segundo Torres (2012) é algo relativo, pois se dará a partir de seu posicionamento mediante seus concorrentes. De acordo com Machado (2018), empregar novas estratégias visando a geração de tráfego no website ou e-commerce pode contribuir para fechar negócios via internet, sobretudo no comércio varejista, o que pode exigir destes diferentes esforços e envolvimento para que os investimentos auxiliem no direcionamento de recursos de forma eficiente, ampliando os negócios e a imagem institucional das empresas.

Ademais, Faustino (2019) destaca que acerca das estratégias de marketing digital é necessário levar em consideração o todo, que envolve tudo aquilo que gravita em torno de uma marca, produto ou serviço. O autor afirma que também que uma estratégia de marketing não deve se sobrepor a outra, uma vez que o plano se torna muito mais eficaz quando ampliado o número de elementos que colocamos nessa mesa estratégia. Pelas contribuições do autor, pode-se inferir que não há, portanto, uma estratégia correta, outra errada a se adotar em uma empresa. O que precisa ser observado na adoção desta ou daquela estratégia, são adequações ao que se pretende, considerando as variáveis de cada segmento da organização.

No tópico a seguir trataremos de uma das estratégias de marketing digital apresentadas neste item, que são as mídias sociais, uma vez que estas são nosso objeto de estudo nesta Pesquisa.

2.2 MÍDIAS SOCIAIS

Conforme discutido anteriormente, no atual cenário amplo e diverso, em que as mudanças se dão via conexão em rede de forma rápida e interligada, como apresentado por Castells (1999) desde a década de 90, compreende-se que a sociedade demanda constantemente novas estratégias de comunicação, o que traz implicações nos percursos de empresas de diferentes ramos, como também seus consumidores. Como discutido no item anterior, a mídia digital faz parte do escopo de estratégia do marketing digital e para Cintra (2010, p11):

A mídia digital é uma das formas que mais vêm crescendo atualmente; nesta nova modalidade de comunicação surgem rapidamente novas alternativas aos *outdoors* que poluíam as grandes cidades. Esta tecnologia está sendo utilizada para atingir os consumidores quando estes estão fora de seus domicílios. Ela também pode ser chamada de Mídia Digital, Mídia OOH (Out Of Home), Sinalização Digital, Merchandising Eletrônico, Mídia Eletrônica, Digital Signage.

Como apresentado pela autora, as mídias digitais surgem a partir da necessidade de continuidade das buscas, ainda que de forma não tradicional e física dos consumidores. Trata-se de uma alternativa ao distanciamento e a própria aceleração e acúmulo de atividades das pessoas que precisam continuar adquirindo bens e serviços, embora demandem menos tempo para isso, além de novas necessidades. Mas para além desta questão, vale observar que não se trata apenas de um canal digital para obter novos bens, mas sim, uma mudança no paradigma da

comunicação, interação, relacionamento e negócios, surgindo assim os conceitos de *e-business* e *e-commerce* (TAVARES; FERREIRA, 2009; MENDONÇA, 2016).

Assim, entende-se que as mídias digitais são ferramentas voltadas não apenas para o mercado, que embora tenham surgido com outros fins que não sejam comerciais, podem contribuir para ampliar os processos de compra/venda, mas além destes, podem também perpassar todo o processo vindo a reverberar em diferentes áreas da organização tais como a de suprimentos, a de aquisição de bens, relacionamento com o cliente, entre outras, por meio de interações que acontecem através da internet e que podem servir de base para o desenvolvimento do marketing, que antecede a criação de um produto, mas também da venda, que se dá após a produção deste e o pós-venda (CASTELLS, 1999).

Neste sentido, com o advento destas plataformas on-line, destacam-se ainda as mídias sociais enquanto meios de socialização e interação entre pessoas. Recuero (2009) conceitua mídias sociais como espaços utilizados para expressão de redes sociais na internet, em que há a possibilidade de criação de perfis ou páginas de uso pessoal, que configuram e representam a *persona*, que é exposta na mídia. A autora reconhece o sentido da rede social enquanto “agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação” (RECUERO, 2009, p.13).

De acordo com Torres (2009 p. 351):

As mídias sociais, as redes sociais, os blogs e as sites colaborativos surgiram por iniciativa e necessidade dos próprios consumidores, que assumiram o controle da rede após o fracasso das empresas ponto.com na virada do milênio.

Outrossim, mídias sociais são apresentadas enquanto “ferramentas que possibilitam a colaboração e a interação entre pessoas” (ARASAKI, 2016, p. 28) e assim, são compreendidas enquanto estratégias de comunicação que modificam a forma de interação na sociedade e que podem também reverberar no marketing e nas vendas de uma empresa. De acordo com Torres (2009), mídias sociais podem ser compreendidas ainda enquanto sites na internet que funcionam como canais de interatividade entre pessoas, onde o consumidor produz informação também.

Sobre esta característica, Ioco Okada e Souza (2011, p.51) definem enquanto “Era do consumidor” e afirmam que esta:

[...] consolida um mercado em que os consumidores são tidos como “prosumidores”, ou seja, concomitantemente são produtores de conteúdo e consumidores de informações na web. Esse novo consumidor pede um redimensionamento das estratégias mercadológicas para que a comunicação seja dirigida e, ao mesmo tempo, flexível, a ponto de convidar o cliente a interagir e participar do projeto do produto. O resultado é que as estratégias de marketing podem transformar-se em um processo de aprendizado contínuo e de interação entre os clientes e o mercado, e, dessa forma, transmitir uma comunicação mais eficiente.

A partir desta compreensão, têm-se que as mídias sociais enquanto estratégias de marketing digital abarcam um processo contínuo de investimentos não apenas financeiros, em que a comunicação se torna o alvo não apenas de empresa para com o consumidor, mas também de consumidores para as próprias empresas, como assinalado por Gabriel (2009). Para a autora, estamos seguindo à “Era das Buscas”, em que clientes buscam as empresas a partir de suas necessidades. Por isto, o posicionamento destas e as ações de marketing precisam estar bem planejadas para que a experiência se efetive de modo real e significativo para ambas as partes.

Dentre as principais mídias sociais destacadas pelos diferentes autores estão: *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, blogs*, entre outras. Nestas, públicos de diferentes gostos e níveis sociais associam-se em busca de informação e interatividade, e é por este motivo que se tornam canais vivos e rápidos para trocas, vendas, divulgação, entre outras ações que foram ampliadas sobretudo no contexto da pandemia.

Considerando as características das mídias sociais destacadas pelos autores, têm-se a observar que, o valor potencial das mídias sociais enquanto ferramenta de crescimento para empresas está atrelado às possibilidades que são oferecidas mediante aos relacionamentos que passam a ser estabelecidos com os clientes, que por meio destas, interagem, opinam, avaliam, influenciam novos clientes. Esta característica está diretamente ligada ao conceito de marketing de relacionamento que de acordo com Zenone (2010, p.50), difere-se do marketing tradicional uma vez que dá opções ao cliente para que venha a se comunicar com a própria empresa de diferentes maneiras, em tempos e canais também diversos que estão diretamente ligados às opções pessoais de cada um, o que representa um processo menos restrito e mais personalizado.

Além disso, o autor afirma que por meio da utilização de mídias sociais enquanto estratégias de marketing digital para empresas, é possível agregar intimidade ao processo de vendas ou execução do serviço prestado, uma vez que o

atendimento pode ser regido por meio dos detalhes pensados e apresentados para cada cliente, gerando assim um maior índice de satisfação por meio de uma experiência sem generalizações.

Nessa perspectiva de personalização e intimidade, têm-se a evidência dos smartphones como aparelhos que podem gerar grande ênfase. Se reconhecido seu potencial de interação enquanto equipamento que suporta as mídias sociais, cabe ressaltar o conceito de *m-business*, e *m-commerce*, na medida em que os processos de negócios e vendas passam a se desenvolver via *mobile*. De acordo com Alverga (2004), estas evoluções merecem destaque, uma vez que representam o avanço das plataformas e equipamentos que comportam a utilização da rede, caracterizado pela chegada dos smartphones, tablets, notebooks. Neste sentido, o conceito de *m-business* enquanto meio de relações diretas entre organizações através de aplicações móveis e de *m-commerce* enquanto possibilidade de compra para qualquer pessoa através de tais aplicações móveis, ganham força na sociedade.

Dito isto, é importante destacar que no contexto das mídias sociais inseridas no meio digital não há certezas, uma vez que tudo muda o tempo todo, que as informações são aceleradas e possuem vasto alcance. É preciso, portanto, ver os dois lados da moeda e neste sentido, Torres (2009, p. 115) afirma que as mídias sociais se configuram enquanto:

[...] uma mídia forte, com boa audiência, segmentada e que pode ser usada por um custo muito baixo. A má notícia é que ela tem vida própria. Você não pode simplesmente produzir um comercial e veicular nela: você tem que interagir com ela e ter uma estratégia de comunicação eficiente.

Com base na orientação do autor, cabe reconhecer o caráter inovador e eficaz das mídias sociais para os negócios, mas também, considerar os limites e as possibilidades de avanços a partir delas uma vez que, as mudanças continuam e se tratando de redes feitas por pessoas, com distintos comportamentos e particularidades, muito ainda pode ser mudado e acrescido à sociedade de modo geral.

Vistas as principais concepções relacionadas ao marketing digital, assim como discutidos os principais conceitos sobre mídias sociais, trata-se na próxima seção de maneira específica, sobre o *WhatsApp* enquanto mídia de maior ênfase nesta pesquisa.

2.2.1 WhatsApp

Com o avanço das tecnologias móveis e das diferentes formas de comunicação via rede que ganharam força nos últimos anos, assim como a variedade de smartphones, tablets e celulares, o marketing móvel também vem se tornando mais acessível às empresas e seus consumidores que estabelecem por meio destas novas formas de comunicação e troca de dados (TORRES, 2009; KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

De acordo com dados publicados no último relatório *We Are Social e Hootsuite*, em 2021 os novos comportamentos de compra online adotados inicialmente no ano 2020 durante os bloqueios do COVID-19 foram adensados. No que se refere as mídias sociais, o número de usuários aumentou mais de 13% no ano passado, com quase meio bilhão de novos usuários elevando o total global para quase 4,2 bilhões no início de 2021. Desse modo, em média, mais de 1,3 milhão de novos usuários ingressaram nas redes sociais todos os dias durante 2020, o que equivale a cerca de 15½ novos usuários a cada segundo.

O relatório ainda evidencia que este uso amplificado é notável principalmente por meio da telefonia móvel, o celular, indicando que o usuário típico de mídia social agora passa 2 horas e 25 minutos nas redes sociais todos os dias, o que equivale a quase um dia de sua vida a cada semana. Nesse período, pesquisa, compra e movimenta as redes em diferentes serviços de seu interesse.

Com base nestes dados, vemos que o telefone tem se tornado ainda mais popular e neste sentido, diferentes mídias digitais e aplicativos que podem ser utilizadas neste principalmente, têm afirmado seu espaço nas interações sociais, dentre os quais, aprofunda-se aqui o *WhatsApp*, que é um aplicativo pensado para troca de mensagens via smartphones. Este surgiu na Califórnia em meados de agosto de 2009, desenvolvido pelo americano Brian Acton e pelo ucraniano Jan Koum, dois ex-funcionários da empresa Yahoo. A princípio, o aplicativo era pago, porém em 2017 a gratuidade foi anunciada (DÂMASO, 2017).

De acordo com Smith (2015), o *WhatsApp* atingiu um total de 800 milhões de usuários, em 2015, com uma média de 1 milhão de novos usuários por dia, alcançando o número de 30 bilhões de mensagens enviadas diariamente. Como se vê, é um aplicativo que se popularizou rapidamente e que hoje, em nossos dias, está ainda mais ao alcance de todos, sendo utilizado não mais apenas para comunicação, mas

também para fins diversos dentro os quais, destaca-se neste estudo a utilização de cunho administrativo/empresarial com foco em vendas (SOUZA, ARAÚJO e PAULA, 2015; RAMOS, 2015).

Neste percurso, o *WhatsApp* vem se transformando em uma ferramenta de cunho profissional, que contribui para que diferentes operações comerciais possam ser desenvolvidas, conforme afirma Ascensão (2015). O autor diz ainda que o *WhatsApp* supõe um comércio eletrônico e este pode ser compreendido como qualquer tipo de operação ou troca comercial que gere transferência de informação via internet.

Ainda sobre a utilização do *WhatsApp* como ferramenta de vendas, Zarouali *et al.* (2021) afirmam que é importante diferenciar a confiança que o consumidor estabelece na marca *WhatsApp* enquanto plataforma, daquela que se refere às marcas que se utilizam deste meio para comunicar-se com os mesmos, uma vez que essa relação é intimamente necessária. Além disso, os autores afirmam que no que se refere ao uso comercial, há benefícios tais como: a possibilidade de fornecer respostas rápidas aos consumidores, por meio de uma interação coloquial e aproximada da realidade destes, sobretudo os mais jovens mais adeptos de tais plataformas.

Além disso, é preciso destacar também que a mídia *WhatsApp* não é algo estanque, mas ao contrário, passa por diferentes atualizações, assim como acontece com outras mídias sociais. Em um movimento de atualização, surge o Business, que se trata de um aprimoramento da plataforma que focaliza especificamente processos práticos de atendimento à clientes, independente da natureza do estabelecimento:

O *WhatsApp* Business é um aplicativo dedicado para Android, que é gratuito para download, e foi desenvolvido para atender as necessidades de uma pequena empresa. O *WhatsApp* Business facilita a interação com os clientes, fornecendo ferramentas para automatizar, classificar e responder rapidamente a mensagens (WHATSAPP, 2018).

Como se vê, na própria definição dessa derivação do aplicativo, o Business, há a afirmação de que este surge para atender a necessidades e demandas empresariais. Isto mostra que de fato se trata de uma estratégia prática e de baixo custo, que se adequa as mais diferentes realidades das organizações, independentemente da área, uma vez que oferece a possibilidade de personalização até mesmo a pequenos empresários, contribuindo para o estreitamento da relação

com o consumidor, seja esta no período pré, durante ou pós-venda. A seguir, apresenta-se a metodologia deste estudo, em que se discorre sobre todas as etapas percorridas para a realização do mesmo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O terceiro capítulo deste estudo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento de todo trabalho. Neste item, descreve-se de maneira específica sobre todos os passos caminhados em torno do objeto de estudo, para que de forma concreta se possa responder o problema de pesquisa e atingir os objetivos geral e específicos. Para tanto, é fundamental a definição dos métodos para que as atividades sequenciais possam perseguir o rigor e a ética na pesquisa como propõe Marconi e Lakatos (2003). Gil (1999) também define que o método científico é fundamental para que se definam os procedimentos a serem adotados em busca da efetivação do estudo. Portanto, pode-se afirmar que o caminho metodológico é o direcionamento da pesquisa, que vai muito além da descrição das etapas da mesma (MINAYO, 2007).

3.1 TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA

O percurso trilhado ao longo da pesquisa e de toda a produção e análise dos dados envolveu o objeto de estudo, que é “*WhatsApp* enquanto mídia social estratégica para vendas”, assim como dos objetivos propostos, sendo eles o geral, que visa: “Analisar a utilização do *WhatsApp* enquanto mídia social estratégica nas vendas de marceneiros de Caruaru-PE no atual contexto de pandemia da COVID-19” e os específicos: “Identificar a utilização/não utilização da mídia social *WhatsApp* como ferramenta de vendas pelos marceneiros da cidade de Caruaru-PE”; “Descrever os desafios e as oportunidades encontradas pelos marceneiros, ao utilizarem/não utilizarem o *WhatsApp* enquanto mídia social como ferramenta de vendas no atual contexto”; “Avaliar como a utilização/não utilização do *WhatsApp* enquanto mídia social estratégica afetou o processo de vendas de marceneiros em Caruaru-PE no contexto da pandemia”.

A partir destes, compreende-se que a abordagem de pesquisa apropriada para atingir os fins propostos é a qualitativa, em que não se pretende numerar ou unificar categorias ao longo do estudo. Ao contrário, o que se objetiva de fato é buscar entender de maneira adequada a natureza de um fenômeno social, não o isolado do

contexto em que ocorre, mas investigando-o a partir dos elementos necessários para sua compreensão (RICHARDSON, 2012, p.79).

Para Moreira e Caleffe (2008) a pesquisa qualitativa é aquela que “explora as características dos indivíduos e cenários que não podem ser facilmente descritos numericamente”. O dado é frequentemente verbal e é coletado pela observação, descrição e gravação” (p. 73). Então, a partir da definição dos autores, pode-se inferir que por meio desta abordagem se torna possível analisar e compreender as questões que envolvem o uso do *WhatsApp* atrelado às vendas nas marcenarias de Caruaru-PE, uma vez que este processo pode revelar diferentes elementos e nuances.

Além disso, compreende-se que o método adequado para obter os resultados necessários a este estudo é o dedutivo, que é aquele onde parte-se de uma teoria para só após seguir as observações em busca de tecer considerações acerca do objeto estudado, compreendendo assim do macro, ao micro de acordo com a situação específica (LEÃO; MELLO; VIEIRA, 2009).

O estudo será desenvolvido a partir do método empírico, que também pode ser compreendido como estudo de campo. De acordo com Gil (1994, p. 53), estudo de campo é aquele onde “estuda-se um único grupo ou comunidade em termos de sua estrutura social, ou seja, ressaltando a interação entre seus componentes”. De semelhante modo, Marconi e Lakatos (2003) afirmam que o estudo de campo é aquele em que a coleta de dados é feita junto ao público-alvo estudado, por meio da qual se busca adquirir novas informações e conhecimentos a respeito de determinado objeto ou problema analisando as correlações entre eles e os elementos revelados.

Para além, destaca-se ainda a natureza dos dados que serão observados de forma transversal em um determinado espaço de tempo, conforme proposto por Fontelles *et al.* (2009). Estes serão oriundos de coleta realizada junto às marcenarias em Caruaru-PE, isto é, junto aos próprios marceneiros que atuam na cidade por meio do instrumento apresentado nas sessões subsequentes.

3.2 LÓCUS DA PESQUISA

Conforme apresentado ao longo do texto, esta pesquisa tem como lócus central as marcenarias, especificamente na cidade de Caruaru-PE. De acordo com Bochini (2013, p.8), “a marcenaria tem como principal atividade a transformação da madeira em objetos úteis e bonitos tendo como principal finalidade a elaboração e confecção

de móveis sob medida ou móveis planejados”. Ainda de acordo com o autor, essa é uma atividade que vem ganhando destaque uma vez que vem se aprimorando, passando de uma atividade artesanal para cada vez mais industrial, de acordo com os processos e maquinários que vem sendo somados à esta.

As marcenarias podem ser concebidas como Micro e Pequenas Empresas (MPEs) devido ao número de funcionários que as formam, assim como demais detalhes acerca de arrecadação financeira, entre outros aspectos. No caso específico da cidade de Caruaru-PE, onde esta Pesquisa é realizada, há marcenarias em diferentes bairros, sendo estas em grande número. Para este estudo, serão consideradas aquelas que atenderem aos seguintes critérios: estar localizadas em diferentes pontos da cidade; terem no mínimo 05 anos de fundação.

É importante ressaltar que na cidade de Caruaru-PE há a Associação dos Marceneiros e Carpinteiros, que se encontra localizada no bairro Kennedy, que é um bairro tradicional da cidade. No entanto, a mesma não possui vínculos com a prefeitura municipal, ao contrário, é de iniciativa privada e alguns dos próprios marceneiros não estão vinculados à mesma, haja vista que não se trata de um registro obrigatório para o exercício profissional.

A fim de compreender ainda mais sobre a organização dos marceneiros na cidade, fizemos contato junto à Prefeitura Municipal de Caruaru-PE, na pessoa do Secretário de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Economia Criativa em busca de informações que possibilitassem a caracterização do ramo, assim como demais aspectos acerca do perfil profissional deste segmento. O interesse também visava saber se há alguma forma de acompanhamento destes profissionais, ou algum meio de registro pela prefeitura municipal. No entanto, não obtivemos resultado do questionário encaminhado ao Secretário via formulário eletrônico, mesmo mediante diferentes tentativas de contato.

3.3 PARTICIPANTES DA PESQUISA

Os participantes de uma pesquisa são escolhidos com base nas especificidades do estudo, de modo que, são sujeitos com características que se alinham às proposições do trabalho e correspondem aos critérios necessários e estabelecidos para o desenvolvimento da pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2015; RICHARDSON, 2012). Para tanto, os participantes selecionados para a coleta de

dados primários deste estudo especificamente são marceneiros que atuam na cidade de Caruaru-PE.

Estes sujeitos foram selecionados por meio de critérios que foram definidos tomando por base os elementos estruturantes da pesquisa, sendo eles descritos e apresentados a seguir: ser marceneiro ativo na cidade de Caruaru-PE, quer seja regulamentado ou não; tempo de atuação no ramo (pelo menos 05 anos de experiência); localização geográfica (escolhemos marcenarias de diferentes pontos da cidade); utilizar o *WhatsApp*.

A seguir, apresentaremos em forma de quadro o perfil de cada participante selecionado para participação neste estudo. Salienta-se que, ao longo da Pesquisa, os marceneiros serão apresentados com nomes fictícios, elaborados para manter o sigilo e a ética nos dados, conforme apresentado por (MINAYO; GUERRIERO, 2014). Ressalta-se ainda que todos os nomes escolhidos fazem parte do universo dos participantes, respeitando suas historicidades e contextos.

Quadro 2 - Perfil dos marceneiros participantes da pesquisa

NOME FICTÍCIO	DURAÇÃO DA ENTREVISTA	IDADE	TEMPO DE ATUAÇÃO	FUNCIONÁRIOS
Carvalho	00:18:57	29 anos	6 anos	3
Ciliégio	00:15:02	27 anos	10 anos	5
Grigio	00:15:38	59 anos	40 anos	2
Noce	00:17:15	65 anos	48 anos	2
Rovere	00:16:11	39 anos	6 anos	3
Teca	00:16:44	53 anos	36 anos	5
Laca	00:17:24	37 anos	10 anos	2
Nogal	00:15:02	29 anos	9 anos	3

Fonte: elaborado pelo autor a partir dos dados obtidos nas entrevistas (2021)

As diferenças entre idade, tempo de atuação, ou ainda o percentual maior de informalidade são elementos que expressam a heterogeneidade do grupo e que podem auxiliar as análises, no tocante à compreensão dos dados anunciados pelos mesmos acerca de vendas e demais aspectos de seu trabalho. No item a seguir, estão descritos os instrumentos de procedimentos de produção e coleta de dados que permitirão que essas análises sejam adensadas posteriormente.

3.4 INSTRUMENTOS DE PRODUÇÃO E COLETA DE DADOS

Para coleta de dados em uma pesquisa, é fundamental que haja a definição dos instrumentos a partir dos objetivos propostos no estudo. Nesta Pesquisa, utiliza-se a entrevista semiestruturada como procedimento para obtenção das informações necessárias para responder aos objetivos, conforme Gil (1999, p.117). Para o autor, a entrevista semiestruturada pode ser definida como “técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que lhe interessam a investigação”.

Foi trabalhado o método de entrevista semiestruturada por meio de um roteiro, também semiestruturado, concebendo-a enquanto movimento de caráter aberto, que possibilita ao entrevistado a liberdade de falar, no entanto, direciona-o aos focos e objetivos da pesquisa. (May 2004). Sobre este procedimento de pesquisa, Gil (1999, p. 120) afirma ainda que por meio dela “o entrevistador permite ao entrevistado falar livremente sobre o assunto, mas, quando este se desvia do tema original, esforça-se para a sua retomada”. Ou seja, entende-se que por meio desta técnica de produção de dados, é necessário conhecer sempre os objetivos e manter o delineamento da pesquisa para que não se fuja às proposições originais.

Mediante a isso, ressalta-se que busca pela obtenção de dados para a pesquisa teve início junto ao Secretário de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Economia Criativa, onde se buscou compreender em termos gerais como se organiza o ramo da marcenaria no município. No entanto, o mesmo não retornou os contatos realizados, de modo que tais detalhamentos não foram obtidos. Conforme mencionado anteriormente, as questões referentes à estas organizações enquanto micro e pequenas empresas em Caruaru-PE visavam ampliar a compreensão acerca dos marceneiros que participaram de forma específica na Pesquisa, além de trazer um entendimento geral da área na cidade, para que só então em seguida fosse possível seguir junto aos marceneiros. Mas, como estes dados não foram coletados, seguiram-se as entrevistas individuais.

O encaminhamento de estudo seguiu para responder aos objetivos, atentando sempre para os eixos do roteiro semiestruturado, agora com os marceneiros selecionados com base nos critérios já mencionados. O roteiro foi dividido em dois blocos: um primeiro, com questões de ordem pessoal e um segundo, com elementos referentes ao tempo de experiência na área, à utilização do *WhatsApp* enquanto

estratégia profissional, às mudanças realizadas frente ao contexto da pandemia, entre outras, que se ligam diretamente aos objetivos da pesquisa. Este roteiro estará disponível no final do trabalho, na seção apêndices.

Um aspecto importante a ser ressaltado diz respeito ao formato de realização das entrevistas. Mediante a um contexto de pandemia, a proposição inicial foi de realização das mesmas via Google Meet, uma vez que por estas tem-se ainda o recurso da gravação como auxílio para as análises posteriores. Outrossim, o recurso foi pensado considerando os dias atuais em que há restrições de circulação e possibilidades de um novo *lockdown*, de modo que a comunicação via rede se torna mais prática e minimiza possíveis dificuldades que pudessem ser enfrentadas, permitindo assim a continuidade do estudo independente de deslocamento físico.

No entanto, em alguns casos não foi possível pela plataforma, uma vez que alguns participantes não a conheciam, de modo que foram realizadas via chamada telefônica, ou pelo *WhatsApp*, ferramenta tão mencionada no estudo. Todas foram devidamente gravadas com autorização dos participantes seguindo todos os procedimentos éticos e de rigor na pesquisa.

Antes do início das entrevistas, foi realizado um pré-teste com 2 marceneiros, a fim de obter uma amostra de dados e compreender os possíveis alinhamentos necessários para a continuidade do estudo. De acordo com Gil (2008), o pré-teste contribui para orientar o pesquisador em relação ao seu instrumento, validando-o, ou evidenciando elementos a melhorar em sua estrutura. O pré-teste foi realizado entre os dias 24/05 e 04/06/2021. Considerando o caráter semiestruturado do roteiro, após estes dois encontros, alguns ajustes foram realizados para dar sequência à coleta de dados. Esta, teve duração entre os dias 07/06/2021 à 15/06/2021.

3.5 ASPECTOS ÉTICOS E LEGAIS

Ao longo de toda pesquisa, seguem-se os princípios éticos e morais conforme defendido por Creswell (2007). Neste sentido, todas as etapas do estudo visam manter de forma científica e confiável os dados que foram produzidos ao longo do percurso. Por isto, desde o momento de produção do roteiro de entrevista e a realização da mesma onde houve contato direto com os sujeitos, o respeito foi um dos pilares base para o desenvolvimento da pesquisa.

Neste sentido, todos os encontros via Google Meet ou ainda as entrevistas realizadas por chamadas telefônicas ou via *WhatsApp* foram alinhadas com os participantes, considerando horários convenientes para os mesmos, de modo a minimizar impactos e amenizar dificuldades no processo. Portanto, tudo fluiu em harmonia.

Dessa forma, os dados serão utilizados neste estudo com autorização dos participantes, que estiveram cientes a todo momento da finalidade do mesmo. Além disso, ressalta-se o compromisso adotado para com as informações que foram compartilhadas e em seguida analisadas, assim como com a própria linguagem utilizada com os sujeitos, pensada intencionalmente para que compreendessem e sentissem como parte de todo o estudo de forma respeitosa.

3.6 ANÁLISE DOS DADOS

Após finalização das etapas anteriores que pressupõem a coleta dos dados do estudo, parte-se para a análise dos mesmos, por meio da descrição, interpretação e reflexão acerca das informações adquiridas. A análise dos dados é uma fase fundamental no estudo, uma vez que é nela que as informações são organizadas, descritas e analisadas de forma a fornecer respostas ao problema proposto para investigação, por meio da reflexão do pesquisador (GIL, 1999).

Portanto, nesta pesquisa os dados serão analisados após a conclusão das coletas realizadas a partir das entrevistas. De posse dos mesmos, as reflexões e considerações serão realizadas à luz da análise de conteúdo, compreendida a partir de Moraes (1999, p. 2) como um processo em que se “constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos”.

A análise de conteúdo também é definida por Bardin (1994) como técnica de análise que se volta às comunicações, por meio de procedimentos sistemáticos que abarcam dentre outras etapas, a descrição das mensagens, permitindo assim, a realização de reflexões e inferências sobre as mesmas, considerando o contexto dos atores envolvidos, assim como o conhecimento do pesquisador em busca de significados.

Assim, foi feita a análise de conteúdo para compreender o material que foi produzido, construindo dessa forma os achados do estudo. É importante salientar que,

ao longo das análises, não se considera apenas os dados brutos, ou o que foi coletado dos participantes. Mas, assim como afirma Triviños (1987, p.162) é preciso desvendar o conteúdo latente, ou seja, aquilo que não foi dito, ou que não está explícito no texto, porém, que foi interpretado pelo pesquisador, aprofundando assim sua análise para além do conteúdo manifesto.

Neste sentido, considerando as orientações dos autores acerca da análise de conteúdo, ao longo da Pesquisa serão seguidas as seguintes etapas: 1 - Preparação das informações; 2 - Unitarização ou transformação do conteúdo em unidades; 3 - Categorização ou classificação das unidades em categorias; 4 - Descrição; 5 - Interpretação (MORAES, 1999).

Na primeira destas, os dados brutos serão preparados de maneira em que por meio da leitura exaustiva, o pesquisador poderá apropriar-se inicialmente do material, ou corpus da Pesquisa. Em seguida, a etapa dois envolve a unitarização, ou seja, a organização dos dados para assim dar suporte ao item três, que consiste na classificação dos mesmos em categorias, ou seja, agrupamentos que tragam significado e sentidos em comum. Por fim, as etapas quatro e cinco trazem além da descrição, o achado ou a inovação do estudo por meio das inferências do pesquisador.

Tais etapas mostram que há uma estruturação a ser seguida, no entanto, Mozzato e Grzybovski (2011, p. 736) afirmam que esta não deve ser concebida como rígida, fechada e exata. É preciso de fato seguir o rigor científico, mas sem perder de vista a subjetividade envolvida entre participantes, pesquisador e objeto pesquisado.

Conforme mencionado, seguindo as etapas descritas e apresentadas pelo conjunto de autores, foi feita a transcrição das entrevistas, haja vista que foram realizadas por áudio e vídeo, de modo que o material foi lido e relido para organização inicial. Em seguida, foi feita a grelha de dados com o material, que foi categorizado de acordo com os objetivos da Pesquisa e os itens do roteiro correspondentes. Após estas etapas, os dados foram classificados de acordo com as regularidades e os demais elementos trazidos pelos participantes, neste caso os marceneiros, observando repetições, ênfases e destaques dados por estes, de modo que foi a partir desse olhar que emergiram as categorias de análise descritas no item a seguir.

A seguir, apresenta-se as duas categorias de análise que emergiram dos dados obtidos agora articulados às inferências e reflexões teóricas, que buscam responder ao problema e demais objetivos de pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Passada a etapa de coleta de dados, parte-se para a reflexão acerca dos mesmos, configurando assim a fase de análise dos resultados obtidos junto aos participantes. Aqui, estão apresentadas as informações levantadas em torno do objeto de estudo, que respondem a cada objetivo, em articulação às discussões teóricas e reflexões realizadas a partir das mesmas, configurando assim os achados da Pesquisa que revelam as questões peculiares dos sujeitos que participaram, assim como as inferências com base no olhar do pesquisador. Para tanto, as etapas da análise de conteúdo foram seguidas e estarão expressas nestes itens, as interpretações e os elementos que emergiram desta experiência.

4.1 *WHATSAPP* ENQUANTO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL E VENDAS EM CARUARU-PE EM MEIO A PANDEMIA DA COVID-19: DESAFIOS E OPORTUNIDADES ENFRENTADAS PELOS MARCENEIROS

Nesta são analisados os dados apresentados pelos participantes da pesquisa no tocante aos objetivos específicos um e dois, que visavam identificar a utilização/não utilização da mídia social *WhatsApp* como ferramenta de vendas pelos marceneiros e descrever os desafios e as oportunidades encontradas pelos mesmos ao usarem ou não a ferramenta no atual contexto.

Seguindo essas proposições, as questões de 1, 2, 4, 6 e 7 do roteiro de entrevista foram pensadas especificamente para responder a esses objetivos, abordando assim o foco de utilização/não utilização do *WhatsApp* para o trabalho, sobretudo para vendas. Neste sentido, pôde-se iniciar as análises observando o fato de que todos os participantes mencionaram utilizar o *WhatsApp* para o trabalho. Ao serem questionados sobre esse uso e ainda por quanto tempo essa utilização vem sendo feita, os participantes deram respostas semelhantes, como pode-se ver:

Eu utilizo desde sempre! Na vida como um todo na verdade. Agora no trabalho, desde o começo da Jotaeli (CARVALHO, 6 anos de marcenaria, 2021).

Uso muito. O tempo que estou na marcenaria é o tempo que eu uso, aproximadamente uns 5 a 6 anos (ROVERE, 6 anos de marcenaria, 2021).

A partir das respostas acima e das demais coletadas, pode-se perceber que de certo modo, todos mencionam utilizar a ferramenta no trabalho, alguns associam inclusive o início do uso da mídia social ao próprio início de sua marcenaria, representando assim certa articulação com o marketing digital direto nesse início profissional. Esse aspecto pode se dar pelo fato de que por meio do *WhatsApp*, há a possibilidade de resposta imediata, de interatividade, de pertinência, dentre outras características, como assinalado por Dias *et al.* (2003).

Em continuidade, os participantes explicitaram em suas respostas questões para além do tempo de utilização do *WhatsApp*, de modo que justificaram esse uso da ferramenta a partir de diferentes elementos, como é possível ver nos excertos abaixo:

[...] eu utilizo o *WhatsApp* Business né então facilita muito porque você faz as marcações, você envia o catálogo direto pra quem você deseja, é uma facilidade para você fazer uma reunião online, para ver o cliente cara a cara, principalmente neste período de isolamento, então é uma facilidade pra gente hoje (CARVALHO, 6 anos de marcenaria, 2021).

[...] eu utilizo muito e acho que facilita bastante a nossa vida. É uma ferramenta de fácil acesso e de fácil utilização, então é bem tranquilo (GRIGIO, 40 anos de marcenaria, 2021).

[...] agora com essa pandemia que ninguém quer mais sair de casa aí que eu uso mesmo. 99% dos meus clientes é tudo por *WhatsApp*, de verdade (TECA, 36 anos de marcenaria, 2021).

A partir dos depoimentos acima, pode-se ampliar a compreensão de utilização do *WhatsApp* enquanto ferramenta de trabalho, uma vez que os marceneiros exemplificam e apresentam os motivos pelos quais usam a ferramenta em seu dia a dia, elegendo razões como a facilidade, a agilidade no trabalho, entre outras questões que confirmam a motivação desse uso. Mas além disso, um ponto importante a destacar é a menção da pandemia como tempo em que a utilização da mídia social foi adensada, uma vez que as pessoas pararam de sair, sobretudo no período de isolamento maior, o que requisitou mais cuidados de todos.

Neste sentido, o *WhatsApp* se confirma como uma estratégia de marketing direto para os marceneiros, assim como outros setores profissionais, que possibilita a manutenção de suas atividades de maneira ágil e fácil, ainda que seu ponto físico esteja de portas fechadas, em alguns casos, impossibilitando a realização de visitas presenciais dos clientes. Ou seja, a estratégia se confirma não apenas como um meio

de vendas, mas como um caminho alternativo de continuidade das atividades da marcenaria no atual cenário, como afirma o participante

Agora com essa pandemia o uso ainda aumentou porque é o meio mais prático e rápido que temos para “agir” nas nossas coisas (LACA, 10 anos de marcenaria, 2021).

As pontuações dos participantes vão de acordo com elementos destacados por Dâmaso (2017) no que diz respeito às especificidades do *WhatsApp* na contemporaneidade, sobretudo no que se refere a empresas. A gratuidade, a amplitude, a velocidade com a qual as informações podem ser compartilhadas, assim como a simplicidade e a redução de gastos para comunicação proposta pela mídia social são um grande atrativo para que todos possam se apropriar da ferramenta em seu dia a dia.

É possível que mediante essa gama de possibilidades o uso do *WhatsApp* enquanto mídia social venha ganhando espaço desde os micro e pequenos empreendedores até as maiores empresas que buscam relacionamento com o cliente de maneira direta e constante, popularizando-se nos negócios e assumindo o lugar de canais oficiais de comunicação pela instantaneidade, substituindo assim outros meios antes utilizados como o *e-mail* marketing, jornal mural e outros meios de recados na intranet, como afirmam Queiroz, Santos e Silva (2017). Como exemplo disto temos as empresas Netflix, Magazine Luiza, Netshoes, entre outras de diferentes segmentos.

Para além da observação de utilização do *WhatsApp* de maneira constante, surgiu nos dados um elemento importante que denota certa restrição ao aplicativo por um dos participantes da pesquisa. Embora o mesmo afirme utilizar a ferramenta, ele alega que é praticamente “obrigado pelo sistema” e pelos clientes que vem conquistando atualmente. Sobre isto, o marceneiro afirma que:

[...] Olha, eu uso sim, o Whats me ajuda na comunicação com os clientes até porque isso é fundamental hoje, então não apenas por ligação mas por mensagem, por áudio, nos comunicamos. Agora utilizo muito mais para comunicação com minha família. Eu gosto mais do cliente boca a boca. Às vezes eu não divulgo muito meu trabalho, muitos clientes até cobram isso e falam muito sobre essa questão, mas no meu eu prefiro o cliente presencial, o boca a boca para mim é melhor. Eu acho o cliente mais certo, sem riscos (CILIÉGIO, 10 anos de marcenaria, 2021).

Diante do depoimento acima apresentado, pode-se perceber que não há 100% de consenso nos participantes dessa pesquisa quanto ao uso do *WhatsApp* para o trabalho. Os demais 7 marceneiros pontuam uma grande utilização da ferramenta, mas este especificamente, afirma que esse uso se restringe muito mais à sua família, por uma opção pessoal de confiar muito mais em um cliente que vem de forma presencial, no contato olho no olho.

Pode-se inferir que essas afirmações estão diretamente ligadas à uma concepção de negócios que preconiza o presencial como forma de maior segurança tanto para prestador de serviço ou vendedor, como para o cliente, sendo uma maneira elencada por ele para manter sua reputação estável e de pé mediante o bom relacionamento com o cliente. Sobre isto, pode-se retomar as discussões de Grunig, Ferrari e França (2011, p. 158) quando dizem que a reputação de uma empresa é fruto do relacionamento da mesma com o cliente e não apenas de seu histórico em anos anteriores.

Os autores também afirmam que este relacionamento se dá de maneira pública, então articulando às afirmações do marceneiro Ciliégio, que opta pelo presencial, pela negociação e venda face a face, sua escolha pode se dar por estes motivos, enfatizando que o mesmo decide atuar dessa forma por seguir em sua empresa uma estratégia mais tradicional de marketing. No entanto, é importante destacar que o presencial não é a única forma de manter saudável esse vínculo, o relacionamento entre profissional e cliente também pode se dar de maneira positiva de forma online.

Neste sentido, Kotler afirma que “uma estratégia de negociação é um comprometimento com uma abordagem geral que tem boa chance de alcançar os objetivos do negociador” (KOTLER, 2000, pg.657). Desse modo, sendo o objetivo do marceneiro a manutenção do contato físico, para quem sabe realçar seu produto, enfatizar sua estrutura de produção, suas instalações e até mesmo o maquinário que utiliza, entre outros aspectos, o mesmo segue conforme acredita até mesmo mediante o cenário de pandemia, onde apesar das restrições, menciona manter o trabalho na medida do possível e dentro dos protocolos, de maneira presencial.

Embora não de forma consensual, confirmada essa utilização da ferramenta *WhatsApp* para o trabalho dos marceneiros, as perguntas subsequentes visavam compreender de que maneiras essa utilização se dá no cotidiano dos mesmos e neste

sentido, os participantes afirmaram diferentes formas de uso, como se pode ver nos extratos a seguir:

Sim, uso bastante também para entrar em contato com fornecedores de matéria prima e agilizar os pedidos, pedir mais itens, etc. Uso muito para essas coisas porque adianta os processos, principalmente agora que temos que dar conta de algumas demandas, mas não podemos estar saindo o tempo todo, ou quando tudo fecha que piora ainda mais (GRIGIO, 40 anos de marcenaria, 2021).

Utilizo sim, principalmente em relação ao envio de projetos, orçamentos e contatos com os clientes, até mesmo a ligação por aqui que é gratuita, então é diário o uso. Depois dessa pandemia que limitou um pouco a circulação em alguns momentos e os produtos também, eu passei a utilizar ainda mais para comprar insumos, produtos que eu preciso para realizar os móveis, enfim, serve para muita coisa (LACA, 10 anos de marcenaria, 2021). Uso demais. Por exemplo, se estou precisando de madeira, ou determinado tipo de MDF e dependendo da cor, então já mando a cor pelo catálogo e eles já me dão a resposta na hora, é tudo na hora né, então eles já mandam preço também, é muito bom porque faço tudo pelo zap e já faço a pesquisa né? (NOCE, 48 anos de marcenaria, 2021).

Tarsis hoje o *WhatsApp* é quase minha ferramenta principal, eu resolvo quase todas as minhas coisas por ele. Para estar em constante contato com o cliente, para adquirir material, tudo é por ele. Só faço a transação do dinheiro, faço pedido, o *WhatsApp* é como um funcionário para mim, tanto no aspecto pessoal quanto do meu serviço, é tudo pelo *WhatsApp* (NOGAL, 9 anos de marcenaria, 2021).

A partir dos depoimentos acima as diferentes formas de utilização do *WhatsApp* pelos marceneiros vão sendo evidenciadas de forma prática, pois os mesmos apresentam de forma específica e clara os usos que fazem da ferramenta, tanto no que se refere ao cliente, ou seja aos processos de pré e pós venda, assim como no que se refere à própria manutenção de sua atividade, como a aquisição de materiais de trabalho, madeiras e etc., o que permite relacionar às afirmações de Las Casas (1991) quando sugere que uma boa estratégia de marketing precisa incorporar todos os serviços de pré e pós venda, cobrindo assim todos os ciclos de vendas ou serviços oferecidos por determinada empresa.

Em suas falas, os marceneiros também pontuaram que utilizam a ferramenta para divulgação de seu trabalho, assim como para manutenção da relação desenvolvida com o cliente por meio do envio de fotos, orçamentos, entre outras questões, o que retoma a funcionalidade da mídia social enquanto propiciadora dessa rede contínua de negócios. No entanto, essa rede de vendas é ainda mais intensa

quando pensamos nos representantes de insumos, conforme também relatado pelos marceneiros, o que reafirma a circularidade da estratégia de maneira sistemática.

Ou seja, assim como colocado pelo marceneiro Nogal, o *WhatsApp* tem sido indispensável para otimização da atividade de marcenaria aqui na cidade, sobretudo em um contexto tão desafiador como o da COVID-19, em que o comércio foi fechado por um bom tempo, “limitando” as aquisições de produtos. Nesse sentido, as experiências relatadas se relacionam as palavras de Kotler (2000) quando apresenta os meios de comunicação como caminhos alternativos para que as empresas vendam e ampliem seus negócios sem intermediários, substituindo assim as mídias impressas por serviços online que permitem a identificação de clientes potenciais.

Considerando as palavras do autor, o marketing vivenciado pelos marceneiros por meio do *WhatsApp* se configura como uma alternativa direta de subsistência em que não apenas seus produtos e serviços são divulgados, mas também, outras empresas são beneficiadas. É fato que há avanços até mesmo dentre as opções digitais de marketing, mas sendo o *WhatsApp* a ferramenta em questão, pode-se dizer que por meio de diferentes usos, é um aplicativo de grande aproveitamento para os marceneiros, sendo considerado até mesmo como um “funcionário” por um destes participantes.

Um aspecto relevante mediante as entrevistas realizadas, é que mesmo considerados estes usos da ferramenta para o dia a dia dos marceneiros, principalmente no tocante aos negócios que desenvolvem em suas atividades, apenas um dos participantes conhece e utiliza a ferramenta própria do *WhatsApp* para negócios, o Business. Ao longo de todas as entrevistas, apenas o participante Carvalho afirmou não apenas conhecer, mas utilizar o Business como ferramenta de divulgação e manutenção de suas atividades. Todos os demais 7 marceneiros, não conhecem a ferramenta, mas alguns demonstraram interesse em conhecer.

Pode-se inferir que esse desconhecimento da plataforma que é específica para negócios pode se dar devido à própria falta de informação da classe sobre a existência do Business, assim como, pelo distanciamento de alguns quanto ao manejo de tecnologias. Apesar do desconhecimento dos participantes, é preciso evidenciar as contribuições apresentadas pelo participante Carvalho no que se refere ao Business. Sobre este, o mesmo afirma que:

[...] A gente usa desde que descobrimos porque lá podemos criar um perfil próprio e personalizado que vai caracterizando a empresa. Então por

exemplo no perfil além do endereço, do catálogo eu posso adicionar fotos específicas para captar os clientes, principalmente de ofertas e coisas que chamem atenção deles, posso colocar uma mensagem específica que me aproxime do meu cliente ou que informa algo sobre a empresa, um receso, uma oferta, um combo algo assim. Então deixa você acrescentar uma mensagem elaborada, mensagem automática que não deixa o cliente sem resposta totalmente se eu estiver indisponível no momento, é muito bom. A gente gosta porque dá aquela opção de marcar os clientes né, fazer a classificação deles de acordo com nossa ordem de atendimento, é diferente do whats normal. É interessante porque esses marcadores nos ajudam por exemplo: cliente que falta pagamento, cliente que já recebeu parte do móvel, cliente que já recebeu algo e ficou faltando ajustes, aqueles que estão aguardando orçamento, então eu faço tudo isso e ajuda muito. Outras funções que usamos sempre são o catálogo, o envio da localização porque às vezes a residência que precisamos visitar é longe, outras vezes o cliente quer ir na marcenaria e tal.... Uma série de coisas que ajudam, eu super indico o Business é muito produtivo mesmo (CARVALHO, 6 anos de marcenaria, 2021).

A partir destas observações sobre o uso do *WhatsApp* Business, pode-se compreender sua especificidade e o aproveitamento das diferentes funcionalidades que possui para as atribuições cotidianas dos marceneiros. De acordo com uma cartilha publicada pela Câmara de Comércio de Bogotá (2020), dentre os principais benefícios da automatização do *WhatsApp*, estão: a confiança passada para os clientes por meio dos dados empresariais claramente apresentados; a automatização das mensagens; o ganho de tempo por meio das respostas automáticas que podem ser cadastradas otimizando o trabalho e por fim, a segmentação dos clientes de acordo com o público que se tem na empresa, elementos estes evidenciados na fala do participante Carvalho.

Sobre os demais, observou-se que, ainda que não utilizando a ferramenta específica de negócios (Business), os mesmos puderam ajustar a plataforma comum às demandas de suas fábricas para assim utilizá-la de diferentes maneiras. Para além destas observações, outro objetivo nesta categoria é discutir o que mudou com a pandemia na utilização do *WhatsApp*. Considerando que neste contexto, o consumo de um modo geral sofreu alterações.

Dentre as questões elaboradas para pesquisa, no roteiro utilizado para as entrevistas os marceneiros foram convidados a discorrer sobre o que mudou na pandemia em relação à utilização da mídia social enquanto ferramenta de trabalho. No tocante à estas, ao serem questionados os participantes ora revelaram uma intensificação do uso da plataforma digital, ora reafirmaram a utilização normal que já vinham realizando, vejamos os depoimentos a seguir:

Assim, eu sempre trabalhei com o *WhatsApp* né, no meu tipo de serviço que muitas vezes exige o contato presencial que agora foi mais restrito ele foi muito importante porque é um adiante, então não mudou muito porque na verdade eu já usava, só intensificou a demanda desse uso (LACA, 10 anos de marcenaria, 2021).

Não Tarsis, do mesmo jeito que usava antes eu uso agora, nessa questão de uso foi estável porque eu já usava bastante (NOGAL, 9 anos de marcenaria, 2021).

Não, na verdade isso não alterou, continuou da mesma forma. Agora pode ser que passei a utilizar mais porque muita gente tem receio de sair de casa né, por precaução fica em casa e não vem até o marceneiro, principalmente gente que já me conhece. Então esse cliente não vem aqui, ele não vem até mim porque ele sabe de minha estrutura então manda pelo *WhatsApp*, então a gente já se fala sobre o modelo que ele quer, as cores e logicamente o preço, então já fecha tudo por lá. Aí o cliente já deposita na minha conta então presencial eu só vou entregar e fazer a montagem, então realmente eu passei a usar mais nesse sentido, assim sim a demanda aumentou (NOCE, 48 anos de marcenaria, 2021).

Os depoimentos acima revelam que em alguns casos, a utilização do *WhatsApp* de fato foi ampliada mediante as situações de isolamento social vivenciadas como medida restritiva necessária para prevenção à COVID-19. Porém, revelam ainda que em termos de uso, a maneira de atender os clientes ou ainda a forma de abordagem ou divulgação de seus trabalhos permaneceu a mesma.

Além disso, essa intensificação é mencionada pelo participante Noce ressaltando a importância do vínculo entre o profissional e o cliente, por meio de uma relação de confiança em que mesmo não de forma presencial, há a manutenção da venda ou serviço por meio dela, ainda que a distância. Nesse sentido, pode-se dizer que o *WhatsApp* se revelou como uma ferramenta de fidelização de forma que o marceneiro obteve uma espécie de termômetro para entender como está sendo visto pelos seus clientes, de modo que a demanda obtida é uma forma de apresentar pontos fortes e de melhoria em seu negócio.

De acordo com Oliveira *et al.* (2009, p.80), “as organizações devem ter o foco voltado para o cliente, detectar suas necessidades e se adaptar aos seus desejos, os quais estão em constante mudança.” Ou seja, o que se pode observar é que mediante a um cenário desafiador, os marceneiros puderam atentar para as necessidades sobretudo de melhoria do espaço doméstico de seus clientes, oferecendo assim seus serviços de modo personalizado no tocante ao design de interiores.

Seguindo nas análises, com o intuito de adensar as discussões sobre os desafios e contribuições da utilização do *WhatsApp* no cotidiano dos participantes, foi apresentada uma questão específica no roteiro para que pontuassem a seu modo, os

desafios enfrentados e as principais contribuições elencadas por eles ao longo deste período de uso. Abordando primeiro sobre os desafios, seguem alguns extratos dos marceneiros:

Sim, na verdade isso se deu em paralelo ao uso do Instagram, principalmente na questão dos destaques da fábrica porque o Instagram é uma ferramenta hoje que tem 100% de adesão para nós, se você quer investir em uma coisa, coloque no Instagram, porque vai embora logo. Então, para mim foi difícil porque eu vivo mais lá no Insta do que no *WhatsApp*, sendo que um está atrelado ao outro. Mas para mim é um desafio porque é difícil colocar no Instagram e no *WhatsApp*, nos destaques e catálogo que tem, porque os clientes solicitam muito no zap. Então se tornou mais difícil isso e a quantidade de mensagens que tenho que dar conta, às vezes os clientes são mais impacientes, mandam muitas mensagens, temos que seguir a ordem para resposta, então esse é um desafio (CARVALHO, 6 anos de marcenaria, 2021).

Não, não tive nenhuma dificuldade para trabalhar com ele. Só algumas questões da pandemia como por exemplo o fato de você não ver pessoalmente alguns clientes, o que gerava certa insegurança pra mim e pra ele quanto ao fechar negócio, mas aí a chamada de vídeo ou uma conversa mais aprofundada para se conhecer ajudava. A outra questão que acho que é os pagamentos, que o negócio é todo fechado mas temos que encaminhar número de conta ou link de cartão de crédito e tal pelo zap e em algumas pessoas gera medo porque são seus dados pessoais então só esses pontos que pode melhorar pra ajudar. Lógico que se tivesse essas e outras melhorias para ficar mais prático seria bom (LACA, 10 anos de marcenaria, 2021).

Não tive desafio até hoje, uso normal, mas quem mexe mais é o meu filho por causa do tempo, porque ele manda para os clientes mais rápido, e eu sempre estou mais pegando no pesado mesmo (GRIGIO, 40 anos de marcenaria, 2021).

Desafio não. Na verdade, eu não tenho total habilidade no manuseio, mas o menino que trabalha comigo aí é quem mexe, como aqui somos só eu e ele, ele sabe e desenrola, geralmente quando eu preciso ele é quem faz pra mim, ele desenrola tudo. Assim, tirar uma foto, mandar um endereço pro cliente eu sei. Agora outra coisa eu não sei fazer (NOCE, 48 anos de marcenaria, 2021).

Tomando como referência as expressões dos marceneiros listadas acima, primeiro é preciso dizer que dos 8 participantes, apenas estes 4 revelaram ter algum desafio no uso do *WhatsApp* ao longo desse contexto de trabalho nos últimos anos. Os demais 50% trouxeram apenas contribuições, que serão discutidas a seguir. Mas ainda em relação aos desafios, algo chama atenção no que os participantes trazem. Um primeiro ponto é em relação à menção de uma outra mídia social expressiva, o *Instagram*.

De acordo com o participante Carvalho, o desafio se deu em conciliar as duas redes e em conseguir responder a demanda de clientes por ordem, já que são muitas mensagens. Sobre esse ponto, Campos e Costa (2016) apresentam que o *Instagram*

é uma mídia social que tem se tornado cada vez mais popular, de modo que empresas têm se apropriado dela para divulgar seus negócios e assim efetuar suas vendas. De acordo com Aragão *et al.* (2016), o aumento das mídias sociais no dia a dia das pessoas traz o aumento de opiniões, da visibilidade de influenciadores que também ampliam as possibilidades de consumo, de modo que o público tem a chance de contactar diretamente empresas e fornecedores.

Com isto, entende-se que a menção de utilização diária do *Instagram* do participante Carvalho corrobora diretamente com a dificuldade encontrada para manter atualizadas as duas redes, *Instagram* e *WhatsApp*, haja vista que as interações desenvolvidas e as mensagens recebidas são ampliadas mediante o alcance de suas publicações.

Um segundo elemento sinalizado pelo participante Laca é certa insegurança mencionada quanto à manipulação de dados pessoais pelo aplicativo. A princípio o marceneiro menciona o desafio de fechar negócios com alguém que não se conhece pessoalmente, no entanto, o mesmo apresenta a chamada de vídeo como solução cabível ao momento, sendo esta também uma alternativa gratuita oferecida pelo próprio *WhatsApp*. Em um outro ponto, o participante Laca também menciona a insegurança quanto aos pagamentos, haja vista que é necessário passar dados seja de cartão de crédito, seja outros documentos que põe a segurança pessoal de ambos, cliente e profissional em risco.

Essa observação pode ser interessante se considerado que no mês de junho deste ano, o *WhatsApp* liberou a ferramenta “Pagamentos” no Brasil. Segundo o aplicativo, “o serviço de pagamentos no *WhatsApp* é habilitado pelo *Facebook Pay* e pelo *Facebook* Pagamentos (entidade autorizada pelo Banco Central), e processado pela Cielo no Brasil.” A ferramenta ainda garante a segurança das transações e está sendo liberada aos poucos para os usuários.

O Terceiro e último aspecto observado nos desafios mencionados é a menção de manuseio da ferramenta por um terceiro, seja funcionário ou filho dos marceneiros Grigio e Noce. Essas observações mencionadas, ainda que não expressem um desafio evidente, podem revelar que a própria delegação de utilização da mídia digital para alguém mais jovem sinaliza certa complexidade mediante a nova realidade em que os marceneiros estão inseridos. Pode-se dizer que este é um desafio geral, haja vista que os participantes que mencionaram estão entre os mais experientes e de maior idade do grupo entrevistado.

Partindo agora para as contribuições, é válido salientar que nos depoimentos iniciais dos participantes em que já justificavam suas escolhas pela utilização do *WhatsApp* essas aparecem, mas dando maior ênfase, segue os extratos que dão maior visibilidade aos ganhos obtidos pelos marceneiros ao usarem o aplicativo *WhatsApp* no trabalho:

Só contribuição, no meu caso é uma mão na roda no meu dia a dia, porque muitas vezes evita que você tenha que se deslocar. Porque veja, um marceneiro que não tem zap só de seu ateliê pra madeira quanto tempo ele não perde? Tudo é tempo, tudo é despesa, tempo é dinheiro. Então assim, contribuiu demais (TECA, 36 anos de marcenaria, 2021).

Tem sim, porque ajuda muito a agilizar porque conseguimos mandar foto do projeto pro cliente, a gente vê as preferências dele, a gente consegue manter esse contato mais vivo né, porque vamos mostrando o andamento aí o cliente vai se animando porque vai vendo que o móvel dele foi cortado, tá sendo montado, então faz tudo mais rapidamente (GRIGIO, 40 anos de marcenaria, 2021).

Como mencionado acima, nos depoimentos dos profissionais quanto às contribuições do *WhatsApp* atrelado ao trabalho se repetem os itens: agilidade, haja vista que mencionam ganho de tempo com o aplicativo; fortalecimento do vínculo cliente/marceneiro uma vez que por meio das conversas o marceneiro pode mostrar o andamento da produção do móvel, passando assim maior confiança para o cliente e demonstrando a importância do mesmo nesse processo de produção. Além disso, a possibilidade de escuta de suas preferências ao longo do percurso também é um ganho relevante. De acordo com Araújo e Galvão (2014), essa estratégia de acompanhamento contribui com o negócio de maneira geral, haja vista que conhecer bem o perfil do cliente é o melhor caminho para aproximá-lo da empresa, gerando confiança.

Portanto, como discutido ao longo de toda esta categoria, as experiências relatadas pelos marceneiros sobre a utilização do *WhatsApp* em seus negócios foram em certa medida favoráveis ao desenvolvimento de suas atividades, de modo que desenvolveram de forma bem sucedida e contribuíram para a manutenção de suas empresas mesmo em meio a um cenário de recessão, pandêmico e difícil em amplos os sentidos.

A seguir, a categoria discutirá especificamente no tocante às vendas, as observações dos marceneiros no que se refere aos seus negócios. Nela serão discutidas as novas possibilidades de negociação encontradas pelos marceneiros a

partir do *WhatsApp*, como uma alternativa para as vendas e ampliação de seus produtos e serviços.

4.2 IMPLICAÇÕES DA PANDEMIA DA COVID-19 NAS VENDAS DE MARCENEIROS DE CARUARU-PE: NOVAS POSSIBILIDADES DE NEGOCIAÇÃO A PARTIR DO *WHATSAPP*

Dando continuidade às análises da Pesquisa, esta segunda categoria trata do terceiro e último objetivo específico do estudo que visava avaliar como a utilização/não utilização do *WhatsApp* enquanto mídia social estratégica afetou o processo de vendas de marceneiros em Caruaru-PE no contexto da pandemia. Neste percurso, estará baseada nas respostas das questões 3, 5 e 8 do instrumento que tinham como eixo a questão das vendas do setor no referido período, em articulação com as possibilidades do *WhatsApp* para os seus negócios.

Antes de adentrar nos achados a partir das referidas questões do instrumento, é válido recuperar que a pandemia de COVID-19 apresentou-se nocivamente em todo o mundo, no entanto, em nosso país os efeitos foram ainda mais devastadores, tanto do ponto de vista da saúde, quanto da economia, haja vista que nenhum setor preparou-se para tal, o que trouxe danos que até nossos dias repercutem.

Considerando essas questões em articulação ao objeto desta Pesquisa, pode-se conceber a partir de Stangherlin, João e Oliveira (2020, p. 2) que os serviços de delivery e as vendas online foram adensados na quarentena, passando a ser vistos não apenas como possibilidade, mas de fato como uma necessidade, uma forma de conectar empresas e *stakeholders* por meio da internet em um tempo de incertezas.

As contribuições dos autores ajudam a pensar que mediante o cenário (im)posto pela pandemia a economia passa por uma reconfiguração em que as mídias sociais passam a ser um canal de vendas online, de delivery, de sobrevivência dos negócios na verdade, como já discutimos nas categorias anteriores. Sobre isto, em busca de compreender os ajustes necessários para os marceneiros a questão número 3 do roteiro de entrevistas abordou as mudanças reconhecidas pelos mesmos no tocante às vendas nesses últimos anos, reconhecendo-os enquanto atípicos e desafiadores em todos os sentidos, não apenas do ponto de vista de negócios.

Neste quesito, os marceneiros responderam quase que de modo uníssono, que apesar dos pesares, suas demandas aumentaram bastante. Vejamos os depoimentos:

Aumentou 80% minha demanda. Eu não tive impacto nenhum até hoje, está muito em alta e isso eu falo desde o ano passado quando tudo começou. [...] aqui a gente percebeu muito isso, as pessoas em casa começam a ver os “defeitos” e querem melhorar, então para mim tá bem intensa a demanda (CILIÉGIO, 27 anos de marcenaria, 2021).

Veja, minhas vendas mudaram porque dobrou a quantidade! Dobrou mesmo, aumentou demais, até porque, o governo injetou dinheiro então quem estava em casa queria fazer alguma coisa, pegou os auxílios e pronto. E continuou também porque esse ano eu estou atolado, com prazos apertados. Eu fiz agora em março, peguei o serviço do Hospital Santa Efigênia todinho, estou finalizando agora por lá e num instante vou terminar graças a Deus é a minha segunda etapa (TECA, 36 anos de marcenaria, 2021).

A partir dos depoimentos acima pode-se perceber a confirmação de indícios apresentados já na primeira categoria, em que os participantes evidenciaram em suas falas o aumento da demanda de pedidos, consequentemente das vendas que realizaram mesmo nesse contexto, ainda que de forma online, nesse caso por meio do *WhatsApp*. Articulando as falas dos mesmos ao que dizem Rezende, Marcelino e Miyaji (2020, p.4), compreende-se que “as pessoas passam a buscar bens que lhes proporcionem uma situação de segurança frente ao problema”, ou seja, diante do contexto a ampliação das vendas de móveis planejados pode ser concebida a partir do momento em que consumidores passam a considerar o item como algo que pode propiciar maior sensação de segurança à vida.

Esse dado pode ser ainda melhor observado se levado em consideração o trecho do depoimento do participante Ciliégio, quando o mesmo afirma em números, o aumento percebido em suas vendas, apresentando como “causa” que justifique esse aumento, o desejo de melhorar os espaços de suas casas, já que esse se tornou seu principal ambiente na pandemia. Essa observação do marceneiro é pertinente, haja vista que pesquisas têm indicado essa observação. Conforme estudo de Torette e Santos (2021), a pandemia fez com que brasileiros repensassem a organização de suas casas, assim como as formas de trabalho e de relacionamentos, o que gerou uma mudança nos hábitos de consumo. Desse modo, os autores afirmam que a casa foi priorizada e tudo do lar passou a ser mais relevante, visando a qualidade de vida.

As contribuições das autoras corroboram com as afirmações dos marceneiros participantes, evidenciando a busca maior pela melhoria da qualidade de vida ainda

que por meio da aquisição e compra de móveis para tornar o interior de suas casas mais aconchegante. Um outro exemplo que também revela essa prioridade dada pelos consumidores à compra de itens que proporcionam uma maior sensação de bem-estar, está presente na fala do marceneiro Teca quando menciona que os auxílios disponibilizados pelo governo federal também contribuíram (em sua concepção) para o aumento dessas vendas.

Mediante as considerações dos participantes quanto aos ganhos reconhecidos no período, uma questão interessante a ser observada é que essas menções foram feitas considerando o *WhatsApp* como ferramenta principal para tal fim, conforme afirmações também apresentadas na categoria anterior. Essa utilização já confirmada pelos mesmos como estratégia de vendas em que obtiveram sucesso, permite retomar mais uma vez as contribuições de Rezende, Marcelino e Miyaji (2020) quando elucidam que mediante a um cenário de mudanças, a reconfiguração das vendas e das estratégias de negócios é primordial para manter as atividades em funcionamento.

Os autores afirmam que pelo fato de o comportamento consumidor ter mudado, “houve a necessidade de se criar estratégias e alternativas para a manutenção do fluxo de comércio (vendas) considerando as limitações de locomoção e queda na renda das pessoas nesse período” (REZENDE, MARCELINO; MIYAJI, 2020, p.5).

Além das mudanças mencionadas pelos participantes em resposta à questão 3 do instrumento, outras duas questões também versavam em torno desses impactos da pandemia no tocante às vendas, tendo como foco as possibilidades do *WhatsApp* enquanto ferramenta que viesse a contribuir nesse contexto com o dia a dia dos profissionais. Portanto, a questão 5 perguntou aos mesmos, que alterações em seus trabalhos foram necessárias mediante a pandemia, ou seja, o que foi necessário mudar para dar conta de suas demandas.

Essa questão foi pensada uma vez que para compreender como o *WhatsApp* de fato contribuiu era necessário entender antes, o que mudou nesse cenário todo que fez da ferramenta algo fundamental à atividade do setor. Em resposta, os participantes disseram:

Sim, alterou bastante porque graças a Deus tivemos muitas encomendas. Trabalhei bastante nas redes sociais e assim, antes da pandemia a gente pedia 15 dias ou 18 dias para poder fazer as entregas. Mas para você ter ideia do aumento, hoje a gente dá um prazo de 50 dias úteis para fazer a entrega dos móveis, então nos ajudou muito em certa medida porque a demanda aumentou demais, mas dificultou também porque como tivemos

que diminuir funcionários, tivemos que estender os prazos (CARVALHO, 6 anos de marcenaria, 2021).

Em relação às mudanças no meu trabalho nesse período de pandemia é aquela coisa né, mudou a minha forma de apresentar os projetos, compra de material e fazer visitas ao cliente porque isso tudo partiu pra forma online e o meio mais fácil para isso foi o zap mesmo. Então essas mudanças acho que foi geral, em praticamente todos os setores (LACA, 10 anos de marcenaria, 2021).

Levando em consideração os dados mencionados acima, pode-se observar que no caso do primeiro marceneiro, o aumento das vendas ocasionado pela pandemia é atribuído pelo mesmo à ampla utilização de mídias sociais, estratégia esta adotada pela empresa como alternativa de vendas. Além disso, mencionam a extensão do prazo de entrega como uma dificuldade diante da redução também realizada nesse período desafiador. No segundo trecho, o participante Laca evidencia claramente que o recurso mais fácil para manter suas atividades foi o *WhatsApp*, sendo o online a principal forma de efetuar suas atividades internas ou externas.

Esses depoimentos podem servir como exemplos para recuperar as contribuições de Gabriel (2010) quando afirma que ao utilizar estratégias de marketing digital, ampliando assim o escopo de clientes e dando maior visibilidade aos seus negócios, as empresas precisam de planejamento, para que possam de fato avançar. Não basta apenas divulgar, é preciso pensar estrategicamente para que se possa atender à demanda que será obtida, para que assim o retorno seja efetivo de fato.

Além do autor, Torres (2009) também enfatiza a necessidade desse acompanhamento estratégico, uma vez que quando o mesmo não é desenvolvido pela empresa, a utilização de marketing digital e todo o investimento realizado pode não ter retorno. por isso, o autor enfatiza a necessidade de monitoramento e medição dos resultados que vêm sendo alcançados.

Ainda nos depoimentos a respeito das mudanças enfrentadas pelos marceneiros no tocante às vendas na pandemia, apareceu com mais força nos dados a menção ao aumento dos valores da matéria prima, esgotamento de alguns materiais também necessários ao fazer nas marcenarias, entre outros aspectos. Vejamos a seguir:

Alterou completamente, principalmente no que se refere ao material que usamos na elaboração dos móveis, hoje a gente tem uma demanda muito grande de cliente, mas a oferta de material tá pouca demais, não dá conta. Além disso, a questão do preço também afetou demais, aumentou bastante

na faixa de 120% de aumento no mercado. E assim, hoje você quer comprar um material você compra, mas fica faltando uma fita de borda por exemplo, quer comprar uma coisa, falta outra. Nunca tem 100% daquilo que você precisa, então isso complica o trabalho e repercute em nossas entregas. Você consegue apenas cerca de 60 a 70% do material necessário para executar o planejado, então isso repercute no meu prazo, em todo o processo na verdade (CILIÉGIO, 27 anos de marcenaria, 2021).

Na verdade alterou um pouco em relação à matéria prima, porque assim, antes eu fechava o projeto de cara, agora eu preciso primeiro confirmar se tem a cor, a disponibilidade, quando não tem eu pego uma aproximada e sugiro, tento chegar o mais próximo e por aí vai. E o preço também tá muito alto, no branco que eu compro muito a gente até consegue o descontinho melhor, porque usa muito. Agora as outras cores não dá. [...] Com certeza o impacto maior foi o preço e essas questões que eu falei. Na verdade, a demanda é que aumentou mais (TECA, 36 anos de marcenaria, 2021).

Como visto nos depoimentos dos marceneiros Ciliégio e Teca, a pandemia trouxe diferentes implicações para o trabalho dos mesmos, não apenas no que se refere às estratégias de vendas, mas também no manejo quanto aos preços abusivos de matéria prima com os quais se depararam. No primeiro caso, percebe-se que além do alto custo, há ainda a menção da ausência de materiais por completo, o que afeta diretamente as vendas.

No segundo depoimento isso também fica evidente, de modo que além do aumento o participante afirma que só fecha uma compra após ter a certeza de que o material que antes comparava com maior facilidade agora estará disponível, haja vista que nem sempre há disponibilidade dos materiais. Essas observações podem contribuir para que se reflita a respeito de diferentes questões das empresas, tanto dos marceneiros participantes, quanto dos fornecedores de materiais destes, uma vez que a pandemia impactou também nas formas de estocar os materiais, gerando assim falta em diferentes momentos.

Neste sentido, pode-se perceber que esse é um dado que também repercute nas vendas e no desenvolvimento das atividades dos marceneiros, haja vista que ter a matéria-prima organizada e em segurança possibilita um atendimento especializado aos clientes, trazendo assim maior segurança ao profissional que de posse dos insumos necessários ao seu fazer, pode ampliar seu escopo de trabalho de maneira segura (SANTOS; RODRIGUES, 2006).

De um modo geral, o que se observa é que esse aumento de preços das matérias primas assim como o aumento das demandas dos marceneiros revelam características de um percurso marcado pela instabilidade econômica da pandemia, pela incerteza de uma possível recessão financeira, uma vez que a própria vida está

em jogo em todo o mundo. Mas apesar disto, a ênfase pode ser dada às burlas e superações encontradas pelos marceneiros por diferentes vias, ressaltando sobretudo a estratégia de utilização da mídia social *WhatsApp* como alternativa para realização de um marketing digital de efeito para esses dias.

De acordo com Peçanha (2019), reconhecer e utilizar-se do marketing digital enquanto empresa é algo fundamental nos dias de hoje, sobretudo para a manutenção e o aumento dos contatos sociais. Isto foi evidenciado nos depoimentos dos participantes nas entrevistas, uma vez que se utilizaram da ferramenta *WhatsApp* para promover seu negócio.

Portanto, no intuito de avaliar as contribuições do *WhatsApp* como ferramenta de diferentes possibilidades de negociação para os marceneiros, ficou claro que apesar das diferentes implicações da pandemia no setor, todos os participantes puderam avançar de certo modo e em níveis diferentes em seus negócios. Os depoimentos abaixo contribuem para esta compreensão, na medida em que os marceneiros afirmam de maneira concreta as contribuições da mídia social em suas vendas no último ano:

Contribuiu muito na otimização do nosso tempo, porque por exemplo muitos móveis básicos que a gente fez pra vender com medidas padrão, a gente colocou no catálogo com todas as especificações de medidas e tal então os clientes já iam pedindo no mesmo padrão. Dessa forma em algumas coisas não precisamos tirar medidas e de deslocamento porque o padrão servia para outros clientes também. [...] o cliente nem faz muita pergunta, só de olhar no catálogo ele já entende a peça e já manda mensagem dizendo: quero isso, isso e isso... Outra coisa também é que na mensagem automática que enviamos, já tem nossos dados bancários, endereço e tudo mais, então muitas vezes quando eu vou olhar, o cliente já sinalizou na mensagem tudo que ele quer, já tem falado sobre pagamento, ou seja, o processo todo tem caminhado, porque o cliente não ficou me esperando responder, mas as ferramentas e informações disponíveis já o ajudaram a comprar. Muitos quando eu vejo já tem feito PIX, transferência, mandam o comprovante do depósito, eu só verifico na conta e já sei que é no Whats então quando vou olhar já está tudo encaminhado, daí eu já sigo pra produção e entrega e envio da nota fiscal para o cliente. Se torna muito bom pra gente sabe, otimiza demais (CARVALHO, 6 anos de marcenaria, 2021).

Olhe, no nosso ramo de marceneiro, a gente trabalha muito pelo boca a boca sabe, aí assim, o *WhatsApp* ajuda muito porque na questão de indicação mesmo, um manda teu número pro outro, divulga num grupo, manda foto de projeto seu, encaminha pros amigos que precisam do serviço, então é muito bom, porque você não tá fazendo “nada” mas tá sendo divulgado, a gente usa a postagem no Instagram também mas no *WhatsApp* fechamos muitos negócios também (ROVERE, 6 anos de marcenaria).

Os extratos acima expõem elementos que os marceneiros conceberam como de maior importância a respeito das contribuições da mídia social *WhatsApp* nos

negócios realizados em meio a pandemia. Um primeiro ponto a se destacar na fala de Carvalho, é o impacto da automatização da ferramenta como grande articuladora de negócios, de forma que os clientes desenvolvem sozinhos boa parte da compra, pois já possuem os dados na plataforma. Esse é um ganho sinalizado por Dâmaso (2017) que também foi anteriormente discutido aqui na Pesquisa.

Um outro ponto, diz respeito ao potencial de divulgação do trabalho a partir das indicações realizadas, como afirmado pelo participante Rovere. O mesmo salienta a importância da mídia como meio de publicidade em que muitas vezes não é o próprio marceneiro que age, mas sim seus clientes satisfeitos, que propagam o trabalho bem feito que adquiriram e assim geram lucro para o profissional.

Nesse quesito, retoma-se as afirmações de Pereira (2014) quando salienta que o uso de mídias sociais tais como *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp* têm se tornado grandes aliadas na divulgação de produtos e serviços, por suas propriedades práticas e funcionais que elevam as possibilidades de manter um canal de relacionamento com o cliente ativo e satisfatório.

Em continuidade, outros dois participantes elencaram sob seus pontos de vista, as principais possibilidades do *WhatsApp* e suas implicações em seu trabalho. Os mesmos afirmaram:

É aquilo que eu falei um pouco, contribui porque por exemplo o rapaz que desenha me manda as fotos no zap, tira minhas dúvidas por lá, manda medidas técnicas por lá, então é toda uma rede que me ajuda a concretizar meu trabalho né, agiliza meu dia a dia (CILIÉGIO, 27 anos de marcenaria, 2021).

Para mim foi muito importante nessa pandemia porque tudo que a gente conseguiu fazer, seja de venda, compra e apresentação de projeto foi pelo zap. Eu não conseguiria vender com as madeiras fechadas, porque não teria meu material para fabricar, então foi muito importante porque eu comprei por meio dele e assim cada setor pôde continuar com suas atividades de alguma forma, então foi um meio de subsistência e de manutenção do comércio nesse momento delicado (LACA, 10 anos de marcenaria, 2021).

As falas acima se articulam em um aspecto bastante relevante para o mercado de um modo geral que é a rede de colaboração. Sabe-se que o mundo dos negócios é competitivo, mas muitas vezes esta característica evidencia uma concorrência não saudável, que gera impactos negativos na carreira de profissionais em diferentes setores. No entanto, o que se objetiva aqui é focalizar o reconhecimento do *WhatsApp* enquanto ferramenta que para além de facilitar a venda e a compra de insumos,

contribui para a manutenção das relações que se dão a partir do trabalho, entre companheiros de atividade no ramo.

De acordo com Machado (2018) essa evidência é algo proposto pelo marketing digital, uma vez que o impedimento do distanciamento geográfico que antes limitava a relação de empresas com seus respectivos públicos vai perdendo espaço para o *online*. Dessa forma, a estratégia de marketing digital utilizada pode permitir a expansão das possibilidades de vendas, compras e principalmente de relacionamento com colegas de trabalho que possam agregar valor, assim como com o consumidor.

Ainda neste sentido, Peci (1999) destaca que as tecnologias, embora não sejam a causa dessas mudanças na maneira de negociar, “oferecem a infraestrutura necessária para a emergência das redes organizacionais. Elas fazem possível a integração das empresas ao longo da rede” (PECI, 1999, p.8-9).

Com base nas palavras da autora, é fato que o conceito de rede é muito mais amplo e abarca um posicionamento concreto de colaboração empresarial, um pouco diferente do que se apresenta no caso dos participantes deste estudo. No entanto, pode-se conceber que os ensaios de que falam e fazem por meio do *WhatsApp* pode representar um início dessa colaboração efetiva nos empreendimentos a que se destinam.

Finalizando essa categoria, para além das implicações já destacadas a respeito das mudanças sofridas por causa da pandemia, assim como das estratégias adotadas a partir do *WhatsApp* enquanto meio de desenvolvimento de negócios, o estudo permitiu identificar ainda um outro elemento nos depoimentos que embora não esteja diretamente ligado ao marketing digital adotado pelos marceneiros, corresponde a algo atual que também tem implicações em suas atividades.

Ainda no quesito das mudanças que precisaram ser feitas pelos marceneiros, as entrevistas revelaram o cuidado como um ponto forte dos participantes, que perpassa a discussão da pesquisa, como se pode ler nos depoimentos a seguir:

Não, mudei em nada meu modo de trabalho. Eu continuo trabalhando da mesma forma, é x de material e x minha mão de obra. Às vezes 80, 90 ou até 100% no valor e pronto, normalmente é assim. A única coisa que alterou é a questão de higiene né, porque isso também é geral e a gente tem o máximo de cuidado, e também não pode sair sem a máscara né, saí pro comércio é máscara, tudo que vai fazer é de máscara, porque já é o protocolo né. Tenho buscado me proteger e manter esse mesmo padrão ao meu redor né, sempre que tenho algum amigo que trabalha com a gente, a gente orienta (NOCE, 48 anos de marcenaria, 2021).

Outra coisa que mudou foi em relação aos protocolos, tivemos sempre todos os cuidados de entrar e sair na casa do cliente né, a máscara, o álcool, tudo (NOGAL, 9 anos de marcenaria, 2021).

Tarsis, alterou a entrada na casa de cliente, eu tenho que entrar tal hora e sair tal hora, em condomínio fechado só entro em tal dia e hora quando o cliente diz que eu posso entrar, então assim está bem mais rigoroso, muito mais mesmo (ROVERE, 6 anos de marcenaria, 2021).

Os depoimentos trazem à tona um elemento que embora não esteja diretamente articulado ao objeto de estudo dessa pesquisa, pode ser considerado um achado relevante na medida em que é perpassado pela mídia social que foi discutida. É possível perceber no caso do marceneiro Noce a mudança e ênfase dada aos cuidados que teve que ter com máscara, uso do álcool, não apenas para consigo, mas para com colegas e clientes, quando afirma que os orienta para fins de proteção enquanto padrão seguro.

De semelhante modo, os demais Nogal e Rovere expõe que também houve mudanças neste quesito em suas rotinas, mudanças estas que afetam não apenas a si mesmos, mas sobretudo às formas de atendimento aos clientes, expondo o cuidado nas visitas aos ambientes, respeitando todos os protocolos postos pelos órgãos competentes.

Pode-se dizer que este é um dado relevante, mesmo que não esteja diretamente ligado ao uso do *WhatsApp* ou outra mídia social digital, se considerado a importância da ação preventiva e de cuidados nos dias atuais. Além disso, é preciso ressaltar mais uma vez a dimensão de rede e de colaboração presente nos depoimentos dos marceneiros, uma vez que expõem os cuidados não apenas para consigo mesmos, mas para com clientes e colegas de profissão que estão diretamente envolvidos com suas atividades.

Retomando as considerações de Pereira *et al.* (2017), diante desse cenário desafiador que todos vivemos, a utilização do *WhatsApp* como ferramenta de marketing digital de resistência mesmo em um momento incerto para a vida em todos os âmbitos, econômico, social, emocional, entre outros, pode se confirmar como uma estratégia que permite aos participantes a criação de novas possibilidades de trabalho e de rede de negócios, em que possam aos poucos, evoluir em seus nichos de maneira responsável e segura.

A seguir, o capítulo final desta Pesquisa apresenta as considerações finais do trabalho, assim como as recomendações gerenciais cabíveis diante do exposto até aqui.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último capítulo da pesquisa, estão presentes as considerações acerca do objeto de estudo, elaboradas a partir das reflexões mobilizadas após as análises. Aqui são apresentados ainda os encaminhamentos para novos estudos, assim como sinalizados os limites encontrados ao longo da realização do trabalho.

Mediante a um cenário onde as relações de produção e consumo passam por diversas reestruturações, considerar a tecnologia, a internet e seus atributos tais como mídias sociais, redes e aplicativos pode ser um caminho inovador a seguir, sobretudo na geração atual, marcada pela urgência, pela instabilidade, pela aceleração da informação e do conhecimento de diferentes maneiras.

Se considerado o contexto desafiador e difícil causado pela pandemia da COVID-19 no Brasil, essas questões podem ser um tanto relevantes, sobretudo se observadas as diferentes medidas restritivas anunciadas pelos estados brasileiros a fim de conter o vírus. Uns priorizando a economia, outros a saúde, outros, ainda Tateando em busca de uma solução que como se vê, chega a passos largos.

Situando o objeto de estudo dessa pesquisa que trata do *WhatsApp* enquanto mídia social estratégica para vendas, em busca de responder ao problema de pesquisa apresentado no início deste estudo que buscou entender como o *WhatsApp* enquanto mídia social estratégica foi utilizado pelas marcenarias de Caruaru-PE no processo de vendas no contexto da pandemia da COVID-19, pode-se afirmar que a ferramenta enquanto recurso de marketing digital foi indispensável para os marceneiros participantes da pesquisa.

Essa observação pode ser confirmada se consideradas as diferentes funcionalidades enunciadas pelos participantes, sobretudo em um período em que o meio digital se fez a ponte para a manutenção das relações de sobrevivência, sendo evidente não apenas no trabalho que é desenvolvido pelos marceneiros, mas por todas as possibilidades que a tecnologia oferece de contato, de continuidade do vínculo que nesse último ano, não pôde se dar de forma presencial como antes.

Analisando o *WhatsApp* enquanto ferramenta de vendas, pode-se observar que apesar de se tratar de uma estratégia digital de marketing e de os marceneiros reconhecerem a utilidade da mesma, a prática de uso no dia a dia e as demais formas de divulgação e acompanhamento do trabalho ainda têm traços do marketing tradicional, evidenciando uma articulação modesta para essas inovações que surgem,

principalmente no que se refere às mídias sociais, pois além do *WhatsApp* houve a menção pelos participantes da utilização do *Facebook* e *Instagram* como meios de negócios também.

A fim de identificar como o *WhatsApp* foi utilizado pelo grupo de marceneiros de Caruaru-PE com o qual o estudo foi desenvolvido, a pesquisa reconheceu que embora todos utilizem o aplicativo ainda pode-se perceber certo limite no manuseio, uma vez que 87,5% dos participantes usam a ferramenta pessoal e não a empresarial própria do *WhatsApp*. Foi notado que o não conhecimento sobre o *WhatsApp* Business se deu principalmente pela falta de informação sobre a existência do mesmo e, mesmo ao conhecerem, a opção pela manutenção do uso do *WhatsApp* pessoal por comodidade ou receio quanto a complicações no uso da ferramenta empresarial.

Além disso, os usos de que fazem se baseiam ainda nos perfis individuais, sendo por vezes administrados por funcionários ou alguém de confiança, o que permite inferir que por ser a marcenaria uma profissão tradicional, presente em nosso país desde os primórdios, as inovações por vezes são modestas no setor. Esse aspecto pode ser melhor compreendido se considerado também o tempo de atuação e a idade dos participantes desse estudo, sendo 37,5% com experiência abaixo de 10 anos, 25% com exatos 10 anos de experiência e os demais 37,5% acima de 35 anos de experiência. Esta parcela maior, que tem maior tempo de experiência, representa uma geração em que o *WhatsApp*, bem como fácil acesso à internet, não existiam durante a maior parte do período de sua carreira. Com isso, seus estilos de trabalho foram forjados com as ferramentas disponíveis da época.

Uma outra inferência que pôde ser feita ao longo da pesquisa a partir dos dados levantados é que, pelo fato de a marcenaria ser uma atividade que se realiza principalmente de forma manual, nem sempre os marceneiros tem tempo, ou organizam melhor o tempo que possuem para o desenvolvimento de atividades gerenciais, priorizando muitas vezes a etapa da produção. Essa pode ser uma explicação também para o uso emergencial da ferramenta *WhatsApp*, sem que haja de fato um planejamento para tal acompanhamento do negócio de maneira digital.

Apesar destas observações, pôde-se notar por meio das entrevistas uma certa abertura a tecnologia, em razão das afirmações dos participantes de desejarem conhecer novas ferramentas que possam os auxiliar em suas demandas, revelando interesse pela inovação, assim como a busca por formas mais ágeis de comunicação que tragam maior facilidade de interconexão da rede que faz o segmento de

marcenarias funcionar, desde a aquisição de matéria prima até a entrega do produto ao cliente.

No que se refere aos objetivos específicos deste estudo que objetivavam consecutivamente: identificar a utilização/não utilização do *WhatsApp* enquanto mídia social nas vendas; descrever os desafios e as oportunidades encontradas pelos marceneiros ao utilizarem (ou não) a ferramenta no atual contexto de pandemia e avaliar essa utilização e como ela afeta as vendas destes profissionais, a pesquisa revelou diferentes pontos dentre os quais pode-se destacar: facilidade e agilidade no processo de vendas por meio do *WhatsApp* como uma das principais contribuições mencionadas pelos marceneiros; a abrangência do alcance da ferramenta como um achado no período da pandemia, interligando os *stakeholders* mesmo num período de isolamento social e possibilitando a continuidade das transações de negócio.

Outrossim, é possível concluir afirmando que para os marceneiros, o *WhatsApp* enquanto canal de comunicação e desenvolvimento do marketing digital de suas empresas é um meio satisfatório, que gera do ponto de vista dos participantes, bons resultados. No entanto, é preciso salientar que em todos os casos analisados, é necessária uma maior clareza quanto ao planejamento das ações mobilizadas por meio da mídia social, para que os retornos possam ser mais efetivos e concretos, haja vista que há investimento de tempo por parte de cada um desses marceneiros.

Por fim, é válido mencionar que mediante as contribuições elencadas pelos participantes, avalia-se o uso da ferramenta como algo inovador para as vendas no setor, mas que ainda pode ser melhor explorado, permitindo-os avançar nas estratégias de acordo com os seus objetivos gerenciais, ampliando assim a rede de negócios mobilizada pelas organizações envolvidas no segmento em que atuam. .

5.1 LIMITES DO ESTUDO

Como toda Pesquisa, ao longo do desenvolvimento deste estudo houveram algumas limitações que impossibilitaram a realização de algumas atividades. Dentre estas, pode-se destacar uma primeira, que diz respeito à ausência de dados junto à prefeitura municipal que caracterizem o setor de marcenarias de Caruaru-PE. Sem estes dados, de fato se torna mais difícil compreender em números a real abrangência do setor na cidade.

Um segundo ponto que também se articula a este primeiro, trata da situação atual da pandemia causada pela COVID-19, conforme discutido ao longo de todo o texto. Esse contexto gerou maior desafio no tocante à obtenção dos dados, não apenas junto à prefeitura municipal, mas principalmente para com os marceneiros, haja vista que as entrevistas necessitaram ser reagendadas diferentes vezes e de diversas maneiras, considerando as restrições de contato físico/presencial.

Um terceiro e último ponto observado relaciona-se também às entrevistas, no tocante às respostas dos marceneiros, pois como as entrevistas foram realizadas de maneira remota, a distância, engajar os participantes nas respostas se tornou um desafio. Alguns se detinham a respostas mais curtas, sem exemplificar, de modo que foi necessário mais empenho para auxiliá-los nesse movimento de participação.

Apesar disto, a pesquisa pôde ser realizada dentro das possibilidades encontradas, atingindo assim os objetivos propostos de maneira coerente com o planejamento realizado, sendo redirecionadas as atividades necessárias para a plena finalização da mesma.

5.2 ENCAMINHAMENTOS PARA NOVAS PESQUISAS

Tomando como referência os dados desta pesquisa e as análises realizadas, pode-se ver que suscitam novos encaminhamentos para pesquisas futuras em torno do marketing digital e de outras ferramentas de desenvolvimento deste. Dentre as observações feitas, destaca-se a utilização do Business enquanto ferramenta própria para negócios do *WhatsApp*, haja vista que a maioria dos entrevistados não o utiliza, então essa é uma questão que pode ser aprofundada.

Um outro aspecto a ser aprofundado trata do gerenciamento das outras estratégias de marketing utilizadas por marceneiros, considerando que não basta apenas utilizar determinadas mídias sociais, mas é necessário planejamento e acompanhamento sistemático, de modo que os objetivos do profissional e da organização se articulem com o meio utilizado em busca de determinados fins, uma vez que o processo não deve se dar de forma aleatória, mas sim consciente e articulada.

No mais, destaca-se ainda a possibilidade de aprofundamento quanto ao indício de uma rede colaborativa de trabalho, sendo este mais um indicador para pesquisas futuras que evidenciem as possibilidades de ampliação da cooperação

entre profissionais da marcenaria, das indústrias madeireiras, entre outras instituições ligadas a este setor.

5.3 RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS

Mediante as análises e inferências realizadas, faz-se necessário apresentar ao final deste estudo algumas sugestões gerenciais no tocante ao marketing digital que podem contribuir com os participantes. É válido salientar ainda que tais sugestões não se fazem de maneira impositiva ou arrogante para o público a que se destina, mas têm o intuito de ampliar o rol de possibilidades de utilização das mídias sociais, facilitando ainda mais o trabalho dos marceneiros e gerando resultados satisfatórios para todos os envolvidos.

Os dados da pesquisa evidenciaram que as mídias sociais são o principal meio, senão o único em que os marceneiros divulgam seus trabalhos e serviços. No que se refere ao próprio manejo das ferramentas, cabe sugerir um melhor conhecimento da própria estratégia adotada, seja *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Marketplace* ou outro meio, haja vista que muitas são de fácil acesso, gratuitas e autoexplicativas, o que amplia as possibilidades de maior aprofundamento e logística de uso.

Pode-se mencionar ainda que, essas características das mídias sociais enquanto canais de simples manuseio são um atrativo, considerando que no caso das marcenarias representadas pelos 8 entrevistados 25% possuem 5 funcionários, 37,5% possuem 3 funcionários e os demais 37,5% 2 funcionários, ou seja, como não há muitas pessoas envolvidas e a demanda de produção tem aumentado, lidar com ferramentas que consumam menos tempo e que tragam resultados a curto prazo pode ser um bom caminho, desde que, planejadas as ações a serem desenvolvidas e acompanhadas.

Caso não haja disponibilidade de tempo, aptidão para manuseio ou ainda outros entraves, sugere-se a busca por consultorias especializadas que possam instruí-los na melhor forma de uso possível das ferramentas. Além disso, a terceirização destas atividades pode ser uma alternativa viável, desde que, a atividade seja delegada a alguém de confiança que conheça bem os processos, valores e características do produto ou serviço, ou ainda uma empresa especializada em marketing, que poderá orientar cada caso de acordo com as demandas reais de cada um.

Uma outra sugestão ligada ao marketing adotado pelos marceneiros articula-se às maneiras de divulgação de seus produtos e serviços, considerando que ter um cliente potencial que os divulguem é importante, mas não basta esperar pelas indicações destes para conseguir novos clientes. Neste caso, é imprescindível um desenvolvimento de um planejamento estratégico que equilibre as atividades industriais e gerenciais, de modo que uma não se sobreponha à outra gerando possíveis complicações futuras.

Em síntese, as sugestões apresentadas visam o melhoramento das atividades dos marceneiros como um todo, tendo como foco a recomendação de um melhor aproveitamento das mídias sociais como meio de ampliação efetiva de negócios. Sabe-se, portanto, que se tratam de pequenas empresas, em que muitas vezes o profissional faz de tudo um pouco e busca assim dar conta das diferentes atividades que possui. No entanto, se considerado o tempo de experiência e a solidez na profissão dos entrevistados, é possível acreditar em uma evolução ainda que aos poucos, que sirva para consolidar ainda mais suas marcas e profissões não apenas neste período de pandemia, mas inclusive após ele.

Quadro 3 – Resumo das recomendações gerenciais

RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS	
01	Busca por melhor conhecimento da mídia social adotada para divulgação do trabalho.
02	Escolher ferramentas de mídias sociais que consumam menos tempo e que tragam resultados a curto prazo.
03	Consultorias especializadas que possam instruí-los na melhor forma de uso possível das ferramentas de mídias sociais.
04	Terceirização das atividades nas mídias sociais a alguém de confiança ou a uma empresa especializada em marketing.
05	Desenvolvimento de um planejamento estratégico que equilibre as atividades industriais e gerenciais.

Fonte: elaborado pelo autor a partir da análise dos dados (2021)

REFERÊNCIAS

- ALVERGA, P. R.; RAMOS, A. S. M. **Evolução, aplicações, barreiras e tendências do M-Business**. XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção, Florianópolis, SC, Brasil. Nov. 2004. Disponível em: <www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGETP2004_Enegetp0802_2078.pdf> Acesso em: 9 de mar. 2021
- ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n.1, p. 130-161, 2016. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/40212/curtiu--comentou--comprou--a-midia-social-digital-instagram-e-o-consumo>> Acesso em 01 de jul 2021.
- ARASAKI, P. H. K. **O uso de mídia social corporativa para inteligência colaborativa: um estudo de caso**. 2016. 95 f. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Florianópolis.
- ARAÚJO, R. M.; GALVÃO, M. **O comportamento das marcenarias no tocante ao relacionamento com o cliente no contexto inovação**. Revista dos Mestrados Profissionais, 2014. Volume 3, número 1, jan./jun. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/RMP/article/view/461>> Acesso em: 3 de fev. de 2021.
- ASCENSÃO, C. P. **O que é E-Commerce? Gestor de Conteúdos**. 2015. Disponível em: < <http://www.gestordeconteudos.com/tabid/3850/Default.aspx>>. Acesso em: 07 de mar. de 2021.
- BARDIN, I. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 1994.
- BEZERRA, L. K. O.; NOGUEIRA, M. P. L. **Redes sociais, mídias sociais e influenciadores digitais: impactos na decisão do consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Universidade Federal Rural da Amazônia, Campus de Parauapebas, p. 47. 2019.
- BOCHINI, M. C. **Perfil das indústrias moveleiras do município de Ituí/SP**. 2013. 43 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Negócios e Sustentabilidade na Produção Madeireira, EaD – PECCA. Curitiba-PR.
- Câmara de Comércio de Bogotá. (2020). **Como Vender por WhatsApp Business?** Cartilha. Coleção Mercadeo y ventas. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/25775>>. Acesso em 01 de jul 2021.
- CAMPOS, G. E.; COSTA, H. **Caracterização dos perfis comerciais na rede social Instagram**. BraSNAM - 5º Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining, 2016. Disponível em: <<http://www.each.usp.br/digiampietri/BraSNAM/2016/p04.pdf>> Acesso em 02 de jul 2021.

CARDOSO, B. C. **Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 53. 2016.

CASAS, A. L.L. **Marketing Móvel: Tendências e oportunidades no marketing eletrônico.** São Paulo: Saint Paul. 2009

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAFFEY, D.; SMITH, P.R. **E-marketing excellence: planning and optimizing your digital marketing.** 3. ed. New York: Routledge, 2008.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2009.

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação.** v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010: Jan./Abr. Disponível em: <file:///C:/Users/A219023/Downloads/147-Texto%20do%20artigo-222-1-10-20100521.pdf>. Acesso em: 10 de fev. de 2021.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa – métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DÂMASO, L. Baixe o *WhatsApp* Messenger, aplicativo para celular que se tornou um fenômeno no Brasil. **TechTudo**, 2 jun. 2017. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/WhatsApp-messenger.html>>. Acesso em: 05 fev. 2021.

DIAS, S.; R. *et al.* **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

FAUSTINO, P. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos.** São Paulo: DVS Editora, 2019.

FERREIRA, N. S.; FILHO, EM. J. M. A. **Facebook e WhatsApp: uma análise das preferências de uso.** Reuna, Belo Horizonte – MG, Brasil, v.20, n.3, p 47-64, Jul. – Set. 2015 – ISSN 2179-8834. Disponível em: <https://revistas.una.br/reuna/article/view/641>. Acesso em: 05 de fev. 2021.

FIZ, P. F. R. **O Desafio da Comunicação Organizacional frente a pandemia do COVID-19 sob a ótica de uma empresa do varejo.** Boletim do Gerenciamento. v. 17, n. 17. p. 51-60, 2020. Disponível em: <<https://nppg.org.br/revistas/boletimdogerenciamento/article/view/461>> Acesso em: 10 de jan. de 2021.

FONTELLES, M. J.; *et al.* **Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa.** Núcleo de Bioestatística Aplicado à Pesquisa da Universidade da Amazônia – Unama. Amazonas, 2009.

GABRIEL, M. **SEM e SEO: dominando o marketing da busca**. São Paulo: Novatec, 2009.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GORINI, A. P. F. **Panorama do setor moveleiro no Brasil, com ênfase na competitividade externa a partir do desenvolvimento da cadeia industrial de produtos sólidos de madeira**. BNDES Setorial, nº 8, Rio de Janeiro: BNDES, set. 1998. Disponível em: https://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set801.pdf. Acesso em: 12 set. 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamento**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Pesquisa mensal de Comércio (PMC) 2020**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9227-pesquisa-mensal-de-comercio.html?=&t=downloads>. Acesso em: 08 de jan. 2021.

IOCO OKADA, S.; SOUZA, M. S. de E. **Estratégias de marketing digital na era da busca**. Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 1, enero -abril, 2011, pp. 46-72 Universidade Nove de Julho São Paulo, Brasil. Disponível em: <http://redalyc.org/articulo.oa?id=471747524003>. Acesso em: 05 de fev. 2021.

JORNAL DO COMÉRCIO. Setor moveleiro de Pernambuco opta por madeira de reflorestamento. **JC Online**, Recife, 28/08/2019. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2019/08/28/setor-moveleiro-de-pernambuco-opta-por-madeira-de-reflorestamento-386698.php>. Acesso em: 06 nov. 2020

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

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

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B.; VIEIRA, R. S. G. **O papel da teoria no método de pesquisa em Administração**. Organizações em contexto, Ano 5, n. 10, julho-dezembro 2009.

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

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

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

MARINHO, B. **Qual é a História do Marketing Digital?** Abr. 2015. Disponível em: <<http://marketingemidiassociais.com.br/blog/qual-e-a-historia-do-marketing-digital/>>. Acesso em 01 fev. 2021.

MAY, T. **Pesquisa social: questões, métodos e processos**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MAYFIELD, A. **What is social media?** New York: iCrossing, 2008.

MENDES, L. Z. R. **E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas**. 2013. 63 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas). Departamento de Ciências Econômicas da Faculdade Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

MENDONÇA, H. G. E-commerce. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias – IPTEC**. Vol. 4, N. 2. Jul./ Dez. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/iptec/article/view/9361>> Acesso em: 9 mar. 2021

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 8 ed. São Paulo: Hucitec, 2007.

MINAYO, M. C. de S.; GUERRIERO, I. C. Z. Reflexividade como éthos da pesquisa qualitativa. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 4, p. 1103-1112, jun./abr. 2014.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári da estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Trad. Nivaldo Montingelli Jr - Porto Alegre: Bookman, 2000.

MORAES, R. **Análise de conteúdo**. Revista Educação. Porto Alegre. Nº 37. Março, 1999.

MOREIRA, H.; CALEFFE, L., G. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. 2Ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados. **RAC**, Curitiba, v. 15, n. 4, pp. 731-747, Jul./Ago. 2011. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/rac>>. Acesso em: 18 de jun. 2021.

OLIVEIRA, E. G.; MARCONDES, K. S.; MALERE, E. P.; GALVÃO, H. M. **Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização.**

Revista de Administração da Fatea, v. 2, n. 2, p. 79-93, jan./ dez., 2009.

PARMERLEE, D. **Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing.** (AMA Marketing Toolbox) - Spanish Edition) (Spanish) Paperback – June 1, 1999.

PECI, A. **Emergência e proliferação de redes organizacionais: marcando mudanças no mundo de negócios.** RAP. Rio de Janeiro, n(b) 7-24, nov-dez 1999.

Disponível em:

<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/7596/6122>>

Acesso em 06 de jul 2021.

PEÇANHA, V. O que é marketing digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer! **Rockcontent**, 2019. Disponível em:

<<https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 25 de jan. 2021.

QUEIROZ, S. M. W.; SANTOS, G. R.; SILVA, J. M. D. **O Impacto do Aplicativo WhatsApp Messenger nas Relações de Trabalho e os Reflexos na Comunicação Interna das Empresas.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017.

RAMOS, J. **Marketing con WhatsApp:** guía práctica. EBookKindle, 2015.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. **A Reinvenção das Vendas:** as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de COVID-19. Boletim De Conjuntura (Boca) ano II, vol. 2, n. 6, Boa Vista, 2020. Disponível em: <<https://revista.ufrr.br/boca/article/view/Rezendeetal/2961>> Acesso em: 1 de fev. de 2021

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

SAMPAIO, D. O.; FAGUNDES, A. F. A. **Estratégias de marketing:** um estudo prático. Belo Horizonte, v. 9, n. 2, p. 97-116, abr. / jun. 2008. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/461>. Acesso em 06 de mar. de 2021.

SANTOS, A. M.; RODRIGUES, I. A. **Controle de estoque de Materiais com diferentes padrões de demanda: estudo de caso em uma Indústria Química.** Belo Horizonte. 2006. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/gp/a/5mZRq7mBgCgmCytjmBRB4gq/?lang=pt>>. Acesso em: 09 jul. 2021.

SILVA, R. R. **Os efeitos da pandemia da COVID-19 na cadeia de suprimentos: um estudo de caso do setor supermercadista brasileiro sob a perspectiva de uma rede varejista.** 2020. Tese de Doutorado. Escola de

Administração de Empresas. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/29729>. Acesso em: 11 out. 2020.

SOUZA, J. L. A.; ARAÚJO, D. C.; PAULA, D. A. **Mídia social WhatsApp: uma análise sobre as Interações sociais**. Revista ALTERJOR, Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP) Ano 06– Volume 01 Edição 11 – Janeiro-Junho de 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/aj11-a05>. Acesso em: 06 de mar. De 2021.

SMITH, C. **By the Numbers: 40 Amazing WhatsApp Statistics**. Disponível em: <https://expandedramblings.com/index.php/WhatsApp-statistics/>. Acesso em: 06 mar. 2021.

STANGHERLIN, A.; JOÃO, D. M.; OLIVEIRA, J. N. D. **Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da Covid - 19**. Observatório Socioeconômico da COVID-19. 2020. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-03-Os-desafios-enfrentados-pelos-empresendedores-.pdf>. Acesso em: 09 de jul 2021.

TAVARES, P. Z.; FERREIRA, S. B. L. **M-Commerce e M-Business: um panorama da Computação Móvel e suas perspectivas**. Relatórios Técnicos do DIA/UNIRIO, No. 0011/2009. Jun. 2009. Disponível em: <http://www.seer.unirio.br/index.php/monografiasppgi/article/view/265/257>>. Acesso em 9 mar. 2021.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

TORETTI, F.; SANTOS, M. J. **Comportamento do consumidor de decoração de interiores durante a pandemia**. Revista Conectus, Caxias do Sul, RS, v.1 n.2, maio/jun. 2021.

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

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

TRIVIÑOS A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VASCONCELOS, C. R. M.; et al. Marketing digital e as empresas do Município de Teófilo Otoni / MG / BRASIL. **Revista Raunp**, v.9, n.2, p. 45-56, dez.2016./mai.2017 ISSN 1984-4204. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/47283/marketing-digital-e-as-empresas-do-municipio-de-teofilo-otoni-mg-brasil>. Acesso em: 12 de dez. de 2020.

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

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

WE ARE SOCIAL E HOOTSUITE. **DIGITAL 2021**. Global Overview report: The latest insights into how people around the world use the internet, social media, mobile devices and ecommerce, 2021. Disponível em: < <https://wearesocial.com/digital-2021> > Acesso em: 04 de set. 2021.

WHATSAPP. **Novos recursos para grupos**. Blog do *WhatsApp*, 15 maio 2018a. Disponível em: <https://blog.WhatsApp.com/10000640/Novos-recursos-para-grupos?l=pt_br>. Acesso em: 02 de mar. 2021.

_____. **Aplicativo WhatsApp Business**. *WhatsApp*, 2018. Disponível em: <https://www.WhatsApp.com/business/?lang=pt_br>. Acesso em: 02 de mar 2021.

_____. **WhatsApp features**. *WhatsApp*. 2018b. Disponível em: <<https://www.WhatsApp.com/features>>. Acesso em: 02 mar. 2021.

_____. **Pagamentos no WhatsApp - Brasil**. *WhatsApp*. 2021. Disponível em: <https://www.WhatsApp.com/payments/br?lang=pt_br > Acesso em: 03 de jul 2021.

ZAROUALI, B. *et al.* **WhatsApp Marketing: A Study on WhatsApp Brand Communication and the Role of Trust in Self- Disclosure**. *International Journal of Communication* 15(2021), 252–276. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/15365>. Acesso em: 07 de mar. de 2021.

ZENONE, L. C. **Marketing de Relacionamento: tecnologia, processos e pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DISCENTE: TARSIS GOUVEIA ALVES



ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: “*WHATSAPP* COMO MÍDIA SOCIAL ESTRATÉGICA PARA VENDAS NO CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19: UM ESTUDO NAS MARCENARIAS DE CARUARU-PE”

OBJETIVO GERAL

- Analisar a utilização do *WhatsApp* enquanto mídia social estratégica nas vendas de produtos fabricados por marceneiros de Caruaru-PE no atual contexto de pandemia da COVID-19.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a utilização/não utilização da mídia social *WhatsApp* como ferramenta de vendas pelos marceneiros da cidade de Caruaru-PE;
- Descrever os desafios e as oportunidades encontradas pelos marceneiros, ao utilizarem/não utilizarem o *WhatsApp* enquanto mídia social como ferramenta de vendas no atual contexto;
- Avaliar como a utilização/não utilização do *WhatsApp* enquanto mídia social estratégica afetou o processo de vendas de marceneiros em Caruaru-PE no contexto da pandemia.

QUESTÕES

1º BLOCO – PERFIL PESSOAL	2º BLOCO – QUESTÕES REFERENTES AOS OBJETIVOS
NOME COMPLETO ESTADO CIVIL E-MAIL ENDEREÇO RESIDENCIAL ENDEREÇO DE SUA MARCENARIA IDADE TEMPO DE ATUAÇÃO NA CIDADE DE CARUARU-PE NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	1 – VOCÊ UTILIZA O <i>WHATSAPP</i> HÁ QUANTO TEMPO?
	2 – VOCÊ UTILIZA O <i>WHATSAPP</i> EM SUA ROTINA DE TRABALHO? SE SIM, PARA QUÊ?
	3 – NO QUE SE REFERE ÀS VENDAS, O QUE MUDOU NA PANDEMIA?
	4 – CONHECE/UTILIZA O <i>WHATSAPP</i> BUSINESS? SE SIM, COMO ESSA FERRAMENTA CONTRIBUI PARA SUAS VENDAS?
	5 – A PANDEMIA ALTEROU SUA FORMA DE TRABALHAR? EM QUÊ?
	6 – A PANDEMIA ALTEROU SUA FORMA DE UTILIZAR O <i>WHATSAPP</i> PARA O TRABALHO? COMO?
	7 – O <i>WHATSAPP</i> TROUXE ALGUMA CONTRIBUIÇÃO/DESAFIO PARA O SEU TRABALHO NA PANDEMIA?
	8 – NO QUE SE REFERE ÀS VENDAS, EM QUE O <i>WHATSAPP</i> CONTRIBUI PARA O SEU TRABALHO?