

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

TARSIS GOUVEIA ALVES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

ELIELSON OLIVEIRA DAMASCENA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

KAMILA FREITAS DE ARRUDA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

JAELSON DA SILVA SOUZA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

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

1. INTRODUÇÃO

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, 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 têm 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 têm grande peso na tomada de decisão de seu público, desempenhando um papel de formadores de opinião (CARDOSO, 2016; BEZERRA; NOGUEIRA, 2019).

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 compram e ou vendem no mercado. Partindo destes conceitos, a discussão pode ser adensada mediante o cenário causado pela pandemia do COVID-19. Esta, reconfigurou ainda mais as formas de relacionamento e consumo, gerando impacto nas formas pelas quais as empresas atuam no mercado (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Os autores ainda apresentam que o contexto de pandemia exigiu a reconfiguração das vendas que se davam no meio físico, 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.

Para Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000), é necessário que empresas repensem suas estratégias para que possam avançar frente às novas necessidades de seus consumidores. As mídias sociais podem ser, assim, 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 em um mercado competitivo (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 profissional, que tomaram ainda maior proporção nos anos 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 de forma não presencial, como apresentado por Fiz (2020).

Neste cenário de isolamento, o comportamento dos brasileiros quanto ao consumo focalizou inicialmente os itens básicos de higiene, limpeza e saúde, assim como alimentos (SILVA, 2020). Depois, o *home office* levou muitos indivíduos a levar o olhar para a casa e tudo que a faz, fazendo com que o setor moveleiro, as empresas de varejo de eletrodomésticos

e 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 cenário, volta-se o foco para as marcenarias, tendo lugar de destaque na economia no contexto da pandemia no ano de 2020/2021, por oferecer serviços e produtos que podem trazer melhorias quanto à adequação às necessidades dos consumidores diante da obrigatoriedade de transformar suas casas em seus escritórios, consultórios, salas de aula ou um melhor lugar para estar de maneira segura (TORETTI; 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). Dentro desse contexto, 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?”.

Entender essa pergunta faz-se indispensável para que seja possível enfrentar os desafios existentes no mercado. Com base na questão problema desta pesquisa, tem-se por objetivo analisar a utilização do *WhatsApp* enquanto mídia social estratégica nas vendas de produtos fabricados por marceneiros de Caruaru-PE no contexto de pandemia da COVID-19.

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. Além disso, 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*.

Além disso, estudar o *WhatsApp* ajuda na compreensão de 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).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Digital

Empresas têm tomado 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.

Percebe-se que se tem agora a perda 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. 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.

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.

Cintra (2010, p.7) destaca que no marketing digital há alguns atrativos que podem contribuir para a 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. Por isto, o marketing digital não deve ser visto como algo que se desenvolve em formato único, ou em única plataforma.

2.1.1 Estratégias de Marketing Digital

De um modo geral, estratégias podem ser compreendidas como a 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 Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) que 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, não dependendo assim de um único eixo da empresa, mas de todo o seu propósito.

A partir disso, 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.

Machado (2018) também sintetizou a partir de outro grupo de autores, as ferramentas principais encontradas no trabalho digital e elenca-as como: 1. Marketing de busca; 2. Marketing de conteúdo; 3. Publicidade online; 4. *E-mail* Marketing; 5. Marketing Viral; 6. Monitoramento e Medição e; 7. Marketing nas mídias sociais. Este último representando todos os tipos e formas de mídias colaborativas, como blogs, Youtube, Facebook, etc., onde o compartilhamento de conteúdo é feito de pessoas para pessoas e onde o consumidor é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor de informações.

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 (CINTRA, 2010). Com isto, planejar as estratégias se torna fundamental na medida em que estão diretamente ligadas ao sucesso da organização.

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. 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.

2.2 Mídias Sociais

De acordo com Castells (1999), 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. A mídia digital faz parte do escopo de estratégia do marketing digital e, para Cintra (2010), 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, 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).

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 por meio de interações que acontecem através da internet e que podem servir de base para o desenvolvimento do marketing (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.

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, os “prosumidores”, e as empresas convidando o cliente a interagir e participar da formação do produto, fazendo com que o processo se torne num aprendizado contínuo entre consumidor e mercado, conforme definem Ioco Okada e Souza (2011).

A partir desta compreensão, têm-se que as mídias sociais enquanto estratégias de marketing digital abarcam um processo 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.

Considerando as características das mídias sociais destacadas, 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 e influenciam novos clientes.

Além disso, de acordo com Zenone (2010), 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. 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*. 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. Torres (2009) afirma que 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 muito ainda pode ser mudado e acrescido à sociedade de modo geral.

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).

Com base nestes dados, vemos que o telefone tem se tornado ainda mais popular e, nesse 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 (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 (ASCENÇÃO, 2015). Ainda sobre a utilização do *WhatsApp* como ferramenta de vendas, Zarouali *et al.* (2021) 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. Na própria definição dessa derivação do aplicativo, o Business, há a afirmação de que este surge para atender a necessidades e demandas empresariais (WHATSAPP, 2018). 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.

3 METODOLOGIA

Compreende-se que a abordagem de pesquisa apropriada para atingir os fins sugeridos é a qualitativa, em que 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. O estudo configura natureza dedutiva e é 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”.

Esta pesquisa tem como lócus central as marcenarias, especificamente na cidade de Caruaru-PE. Para este estudo, foram consideradas aquelas que atenderem aos seguintes critérios: estar localizadas em diferentes pontos da cidade e terem no mínimo 05 anos de fundação.

Os participantes selecionados para a coleta de dados primários deste estudo são marceneiros que atuam na cidade de Caruaru-PE. Estes sujeitos foram selecionados por meio de critérios definidos tomando por base os elementos estruturantes da pesquisa, sendo eles: ser marceneiro ativo na cidade de Caruaru-PE, quer seja regulamentado ou não; ter tempo de atuação no ramo de pelo menos 05 anos de experiência; sua localização geográfica (escolhemos marcenarias de diferentes pontos da cidade) e; utilizar o *WhatsApp* para realizar negócios.

As diferenças entre idade, tempo de atuação, ou ainda o percentual maior de informalidade foram 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.

Nesta pesquisa, utiliza-se a entrevista semiestruturada como procedimento para obtenção das informações necessárias para responder aos objetivos. Foi trabalhado o método de entrevista semiestruturada por meio de um roteiro 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).

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.

Mediante ao contexto de pandemia em que foi realizada a pesquisa, a proposição inicial foi de realização das mesmas via Google Meet. No entanto, em alguns casos não foi possível a realização pela plataforma, uma vez que alguns participantes não a conheciam, de modo que foram realizadas via chamada telefônica ou pelo *WhatsApp*. Todas foram devidamente gravadas com autorização dos participantes seguindo todos os procedimentos éticos e de rigor na pesquisa; e realizadas entre os dias 07/06/2021 à 15/06/2021.

Os dados foram analisados à luz da análise de conteúdo, compreendida a partir de 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.

Foi realizada a transcrição das entrevistas e, em seguida, foram categorizados de acordo com os objetivos da Pesquisa e os itens do roteiro correspondentes. Após, os dados foram classificados de acordo com as regularidades e os demais elementos trazidos pelos participantes, observando repetições, ênfases e destaques dados por estes, de modo que foi a partir desse olhar que emergiram as categorias de análise.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Passada a etapa de coleta de dados, parte-se para a reflexão acerca deles, configurando assim a fase de análise dos resultados obtidos junto aos participantes. Aqui, estão apresentadas as informações levantadas em torno do objeto de estudo, 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.

São analisados os dados apresentados pelos participantes da pesquisa no tocante aos objetivos 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.

Nessas proposições, as questões de 1, 2, 4, 6 e 7 do roteiro de entrevista objetivaram responder a esses objetivos, abordando o foco de utilização/não utilização do *WhatsApp* para o trabalho, sobretudo para vendas. Assim, 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, percebeu-se em certa medida, todos utilizavam 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).

Um ponto importante a destacar é a menção da pandemia como impulsionadora da mídia social em tela, em razão do período de isolamento social maior. Portanto, 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, 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).

A pontuação do participante vai 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, são um grande atrativo para que todos possam se apropriar da ferramenta em seu dia a dia.

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. Todos os demais 7 marceneiros, não conhecem a ferramenta, mas alguns demonstraram interesse em conhecer.

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 recesso, 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).

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).

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.

Seguindo nas análises, com o intuito de adensar as discussões sobre os desafios e contribuições da utilização do *WhatsApp* no cotidiano dos participantes, 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).

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.

Um 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, 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.

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.

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.

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).

Como visto no depoimento do marceneiro Ciliégio 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.

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 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.

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, outro participante elencou sob seu ponto de vista, as principais possibilidades do *WhatsApp* e suas implicações em seu trabalho.

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).

A fala acima se articula em um aspecto bastante relevante para o mercado de um modo geral que é a rede de colaboração. 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.

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.

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 CONCLUSÃO

Situando o objeto de estudo dessa pesquisa 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 inovações que surjam, principalmente no que se refere às mídias sociais.

A pesquisa reconheceu que embora todos utilizem o aplicativo, ainda pode-se perceber certo limite no manuseio, uma vez que alguns 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 as inovações 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 que a parcela maior, que tem maior tempo de experiência, representa uma geração em que o *WhatsApp*, bem como o 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 têm 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 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.

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.

Assim, é possível concluir 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 atua.

5.1 Limites Do Estudo

Ao longo do desenvolvimento deste estudo, houve algumas limitações que impossibilitaram a realização de algumas atividades. Dentre elas, pode-se destacar a ausência de dados junto à prefeitura municipal que caracterizem o setor de marcenarias de Caruaru-PE. Sem estes dados, torna-se mais difícil compreender a real abrangência do setor na cidade.

Um segundo ponto trata da situação causada pela COVID-19. Esse contexto gerou maior desafio no tocante à obtenção dos dados, não apenas junto à prefeitura municipal, mas principalmente para com os marceneiros.

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, engajar os participantes nas respostas se tornou um desafio.

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 sua plena finalização.

5.2 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. As recomendações são sintetizadas no quadro abaixo:

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 pelos autores a partir da análise dos dados (2021)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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.

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.

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

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.

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.

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.

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.

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.

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

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.

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.

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

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.

RAMOS, J. **Marketing con WhatsApp: guia 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.ufr.br/boca/article/view/Rezendeetal/2961>> Acesso em: 1 de fev. 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.

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.

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.

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.

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.