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

GABRIELE CAVALCANTE SILVA

O USO DO *WHATSAPP* COMO FERRAMENTA DE APOIO NO PROCESSO DE VENDAS: UM ESTUDO JUNTO AOS LOJISTAS DO PARQUE DAS FEIRAS EM TORITAMA-PE.

CARUARU
2017

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

GABRIELE CAVALCANTE SILVA

O USO DO *WHATSAPP* COMO FERRAMENTA DE APOIO NO PROCESSO DE VENDAS: UM ESTUDO JUNTO AOS LOJISTAS DO PARQUE DAS FEIRAS EM TORITAMA-PE.

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.
Orientador: Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena.

CARUARU
2017

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

S586u Silva, Gabriele Cavalcante.
O uso do WhatsApp como ferramenta de apoio no processo de vendas: um estudo junto aos lojistas do Parque das feiras em Toritama - PE. / Gabriele Cavalcante Silva. – 2017.
50f. ; il. : 30 cm.

Orientador: Elielson Oliveira Damasceno.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2017.
Inclui Referências.

1. Vendas. 2. Marketing digital. 3. Redes sociais online. 4. Feiras – Toritama (PE). I. Damasceno, Elielson Oliveira. (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2017-399)

ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM ADMINISTRAÇÃO NO CAMPUS DO AGRESTE

Às 09:00 horas do dia 08 do mês de dezembro do ano de 2017, na sala, O12, compareceram para defesa pública do Trabalho de Conclusão de Curso, requisito obrigatório para a obtenção do título de BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO a aluna: GABRIELE CAVALCANTE SILVA, tendo como título do Trabalho de Conclusão de Curso: **O USO DO *WHATSAPP* COMO FERRAMENTA DE APOIO NO PROCESSO DE VENDAS: UM ESTUDO JUNTO AOS LOJISTAS DO PARQUE DAS FEIRAS EM TORITAMA-PE.** Constituíram a Banca Examinadora os professores: Professor Elielson Oliveira Damascena (orientador), professor Jose Lindenberg Julião Xavier Filho (examinador) e professor Luiz Sebastião dos Santos Junior (examinador). Após a apresentação e as observações dos membros da banca avaliadora, ficou definido que o trabalho foi considerado _____ (aprovado ou reprovado) com conceito_____ (0 a 10 pontos).

Eu, Elielson Oliveira Damascena (Orientador), lavrei a presente ata que segue assinada por mim e pelos demais membros da Banca Examinadora.

Observações:_____

_____

_____

Assinaturas:

Membros da Banca Examinadora:

_____

Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena

Orientador

_____

Prof. Dr. Jose Lindenberg Julião Xavier Filho

Examinador

_____

Prof. M.Sc. Luiz Sebastião dos Santos Junior

Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que nunca me abandonou e que me deu forças e discernimento para superar os momentos difíceis, fazendo com que eu persistisse nos meus sonhos.

Ao meu orientador, Elielson Damascena, por toda paciência, dedicação e por compartilhar seus conhecimentos, não só nessa etapa final, mas durante o curso.

Aos professores do curso de Administração do CAA, que contribuíram para minha formação profissional e também pessoal.

Agradeço também aos meus familiares, de forma especial a minha mãe, Edineide Cavalcante, a minha tia Zeneide Alves e a minha avó, Agripina Cavalcante por sempre me incentivar e acreditar em mim, me dando todo apoio e condições para que eu pudesse findar a graduação.

Agradeço aos amigos que conquistei dentro da universidade, em especial a Niedja Cecília e Anderson Felipe, por sempre estarem comigo e aguentando meus dramas, compartilhando comigo todos os momentos durante o curso. Também aos meus amigos, Allan Vinicius, Pedro Henrique e Rizocleide Silva, por todo carinho, dicas e incentivo.

Enfim, agradeço a todos que torceram por mim!!!

"Só o conhecimento traz o poder".

(Sigmund Freud)

RESUMO

Este estudo procurou analisar como o uso do *WhatsApp* influencia no processo de vendas para os lojistas do Parque das Feiras, localizado na cidade de Toritama- PE. A partir da observação do crescente uso das redes sociais nas organizações surgiu a necessidade de se estudar como isso influencia nos processos organizacionais, nesse caso, nas vendas. O Parque das Feiras foi escolhido por representar um importante polo para economia local. A pesquisa tem abordagem quantitativa, de caráter descritivo com levantamento *survey,* o instrumento usado para coleta de dados foi questionário estruturado. Foram aplicados 15 (quinze) questionários em lojas no Parque das Feiras em Toritama. O questionário possui duas partes, que permitiram caracterizar o perfil das organizações, juntamente com perguntas que possibilitaram entender o uso do *WhatsApp* pelos lojistas. Os resultados alcançados indicam que os principais frutos obtidos pelos lojistas com o uso do *WhatsApp* são: (1) aumentar suas vendas; (2) possibilitar o contato direto com os clientes; e (3) divulgar a loja e os produtos. As conclusões obtidas sugerem a aplicação da pesquisa para outros polos que compõem o Polo de Confecções do Agreste afim de se obter dados para uma comparação. Como sugestão aos lojistas indico delegar a um profissional especializado a função de manter as redes sociais nessas organizações bem como procurar cursos de aperfeiçoamento sobre marketing digital.

Palavras-chave: Marketing Digital. WhatsApp. Vendas. Parque das Feiras.

ABSTRACT

This study aimed to analyze how the use of WhatsApp influences the sales process for shopkeepers in the Parque das Feiras, located in the city of Toritama-PE. From the observation of the growing use of social networks in organizations, the need arose to study how this influences organizational processes, in this case, sales. The Parque das Feiras was chosen because it represents an important center for local economy. The research has a quantitative approach, with descriptive character with survey survey, the instrument used for data collection was structured questionnaire. fifteen (15) questionnaires were applied in stores in the Parque das Feiras in Toritama. The questionnaire has two parts, which allowed to characterize the profile of the organizations, along with questions that allowed to understand the use of WhatsApp by the tenants. The results indicate that the main fruits obtained by retailers with the use of WhatsApp are: (1) to increase their sales; (2) enable direct contact with customers; and (3) disclose the store and the products. The conclusions obtained suggest the application of the research to other poles that compose the Agreste Clothing Pole in order to obtain data for a comparison. As a suggestion to shopkeepers, I recommend delegating to a specialized professional the function of maintaining the social networks in these organizations as well as to look for courses of improvement on digital marketing.

Keywords: Digital Marketing. WhatsApp. Sales. Parque das Feiras.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Localização geográfica dos 10 principais municípios que compõem o Polo de Confecções do Agreste.....23
FIGURA 2 - Vista do Parque das Feiras de Toritama.....24

GRÁFICO 1 – Percentual de lojas que vende em varejo, atacado ou varejo e atacado.....29
GRÁFICO 2 - Redes sociais utilizadas pelas lojas..... 30
GRÁFICO 3 - Motivação para escolha do *WhatsApp*.....31
GRÁFICO 4 - Criador da conta para loja.....32
GRÁFICO 5 - Tempo que os lojistas começaram a usar o *WhatsApp*.....32
GRÁFICO 6 - Objetivo das organizações ao utilizar o *WhatsApp*.....33
GRÁFICO 7 - Funcionalidade do *WhatsApp* para lojistas.....34
GRÁFICO 8 - Quem utiliza o *WhatsApp* da loja.....35
GRÁFICO 9 – Forma de venda por meio *WhatsApp*.....36
GRÁFICO 10 - Dificuldades ao utilizar o *WhatsApp*.....38

LISTA DE TABELAS

TABELA 1- Respondentes 28
TABELA 2- Classificação das empresas quanto ao porte.....29
TABELA 3- Benefícios percebidos com o uso do *WhatsApp*.....36
TABELA 4- Resultados obtidos depois do uso do *WhatsApp*. 39

LISTA DE SIGLAS E ABREVIAÇÕES

PCA - Polo de Confecções do Agreste.

PIB - Produto Interno Bruto.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

SMS - Short Message Service.

TCC - Trabalho de Conclusão de Curso.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 12
1.1 Contextualização do tema 12
1.2 Pergunta de pesquisa 13
1.3 Objetivos 14
***1.3.1 Objetivo geral* 14**
***1.3.2 Objetivos específico* 14**
1.4 Justificativa 14
2 REFERENCIAL TEÓRICO 16
2.1 Redes Sociais 16
2.2 Marketing de relacionamento e o marketing digital 18
2.3 O uso das redes sociais como ferramenta para o consumidor 19
2.4 *Whatsapp* 22
2.5 Setor têxtil do Agreste de Pernambuco 22
***2.5.1 Parque das Feiras – Toritama* 24**
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 25
3.1 Natureza da pesquisa 25
3.2 Instrumento de coleta de dados 25
3.3 Ambiente de coleta de dados 26
3.4 Tratamento e análise de dados 27
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS 28
4.1 Caracterização da amostra 28
4.2 Análise dos dados 29
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 41
5.1 Conclusões 41
5.2 Sugestões gerenciais 42
5.3 Limitações da pesquisa 43
5.4 Sugestões para pesquisas futuras 43
REFERÊNCIAS 44
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO 49

1 INTRODUÇÃO

Esse primeiro capítulo é formado pela contextualização do tema, para que o leitor possa entender ao que esse estudo se propõe, bem como qual o problema de pesquisa. Em seguida são apresentados os objetivos, geral e específicos, tal como a justificativa para a realização desse Trabalho de Conclusão de Curso – TCC. Este é um estudo sobre o uso do *WhatsApp* como ferramenta de apoio para os lojistas do Parque das Feiras em Toritama-PE.

1.1 Contextualização do tema

Atualmente, é importante que as empresas estabeleçam sua presença no meio digital por meio de sites, blogs ou páginas de perfis em redes sociais virtuais como forma de determinar pontos de contato do público com a empresa ou com sua marca (GABRIEL, 2010). Ainda nesse contexto, Serra et al. (2013, p. 245), diz que "o crescimento do uso das mídias sociais irá assemelhar-se à adoção de sites corporativos na Internet, sendo primeiramente usados por empresas de maior porte e posteriormente utilizado por empresas menores".

De acordo com Brogan (2012, p. 23) "[...] as mídias sociais são um conjunto de ferramentas de comunicação e colaboração que possibilita muitos tipos de interações que não estavam anteriormente disponíveis para uma pessoa comum". Já para o ambiente do mercado Cipriani (2011), destaca que as mídias sociais acrescentam nas formas tradicionais de assistência ao cliente aumentando o número de possibilidades de interação com a empresa.

É notável que a tecnologia está cada vez mais presente e pode se tornar uma importante aliada das organizações em todo seu processo produtivo, desde a desburocratização na comunicação ao redesenho de processos. Nas vendas, por exemplo, com o redesenho do processo, aderindo a um sistema de vendas por aplicativos, pode-se otimizar a forma com que o cliente realiza a compra, eliminando as barreiras de espaço e tempo.

Se adaptar a esse novo cenário é estar preparado para as mudanças no perfil do consumidor que está cada vez mais integrado as novas tecnologias, também é uma forma de interação com o público e de aproximação entre clientes e empresas, uma vez que as mídias sociais estão inseridas na nossa vida, na rotina diária. É válido ressaltar, que para que a organização seja eficaz ela precisa estar em acordo com as necessidades do cliente e isso é essencial para que ela se mantenha no mercado, tendo vantagem sob as concorrentes.

De acordo com a pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box – Comércio móvel no Brasil, houve um crescimento significativo na parcela de brasileiros com smartphones que afirmam já ter encomendado produtos físicos, seja por aplicativos ou sites. Em setembro de 2015, esse grupo de consumidores móveis representava 41% do total. Em março de 2016, subiu para 61,8%. É considerável o crescimento das vendas por aplicativos.

Junto a importância desse tema, surge a necessidade de se realizarem pesquisas que compreendam a realidade das organizações neste aspecto. No agreste pernambucano é notável a força do setor têxtil, uma vez que ele é uma das maiores fontes de renda da região. Sendo assim, estudar o Polo de Confecções do Agreste (PCA), especificamente o Parque das Feiras em Toritama pode trazer contribuições significativas. Segundo o Sebrae, em 2013, houve um faturamento anual bruto desse polo próximo de R$ 1 bilhão, de quase 19 mil unidades produtoras que empregam mais 100 mil pessoas em 10 cidades de Pernambuco, sendo que três se destacam e são responsáveis por mais de 70% da produção: Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe.

Trazer para o centro das discussões o conceito de comércio eletrônico e mostrar como ele pode vir a impactar diretamente nas vendas de um polo tão importante para região quanto o polo têxtil de Toritama, podem ser passos fundamentais para entender a lógica de consumo nesse novo contexto onde o acesso à internet e a informação estão altamente presentes na rotina dos consumidores. Discutir as consequências do uso do *WhatsApp* e como esse uso impacta no processo de compra tem reflexos diretos na implantação de ações estratégicas nas empresas. Assim, as empresas podem traçar um caminho, onde o uso dessa ferramenta pode lhe trazer vantagem competitiva, enquanto os consumidores se beneficiam com rapidez de acesso a informação e diminuição da logística e tempo gastos para realizar a compra.

1.2 Pergunta de pesquisa

Em função disto, o presente estudo tem como objetivo analisar a forma a qual os lojistas de Toritama-PE utilizam as redes sociais, mais especificamente o *WhatsApp*. Para que fosse possível responder à pergunta:

"Como o uso do *WhatsApp* por lojistas do Parque das Feiras em Toritama – PE impacta no processo de vendas? "

1.3 Objetivos

Nas subseções seguintes, serão apresentados o objetivo geral do estudo, assim como os objetivos específicos.

1.3.1 Objetivo geral

Analisar como o uso do *WhatsApp* influencia no processo de vendas para os lojistas do Parque das Feiras de Toritama- PE.

1.3.2 Objetivos específico

- Entender por que o *WhatsApp* passou a ser utilizado pelos lojistas em seu processo de vendas;
- Compreender o processo de implementação dessa ferramenta; e
- Identificar quais são os objetivos desses lojistas quando utilizam o *WhatsApp* nesse processo.

1.4 Justificativa

Este estudo pretende contribuir para o conhecimento, buscando promover o debate no que se refere ao uso de redes sociais, em especial o *WhatsApp,* como ferramenta de apoio aos lojistas em seu processo de vendas. Uma vez que, na busca constante por maiores fatias de mercado as empresas estão recorrendo as mais variadas formas para chegar ao consumidor, podendo destacar a utilização de redes sociais como *Facebook* e o *WhatsApp*. Quando liga-se essas redes ao marketing, é possível relacionar isso a uma nova forma de agir e pensar das organizações, baseados em novos valores (LIMEIRA, 2005).

O PCA é responsável pela geração de grande parte do emprego e renda da região, segundo o SEBRAE (2013) o setor têxtil domina o cenário econômico regional, além do comércio esse setor impacta direta e indiretamente outros setores como hotelaria, alimentação e a rede bancária. A partir disso surgiu a necessidade de se estudar a presença desse uso de redes sociais no setor têxtil, mais especificamente no Parque das Feiras de Toritama – PE que

junto ao Moda Center de Santa Cruz do Capibaribe e ao Polo Caruaru formam os pilares do Polo de Confecção do Agreste de Pernambuco, que tem extrema relevância para a região.

No meio acadêmico a importância do estudo relaciona-se à geração de conhecimento científico para área de administração sobre um assunto que vêm crescendo dentro do mercado, sendo importante para área estratégica e de marketing. Constatou-se a existência de poucos estudos relacionados ao tema, e em relação ao tema aplicado a região pode-se ver que o mesmo ainda não foi discutido em pesquisas anteriores.

Com relação ao ponto vista aplicado, os resultados da pesquisa poderão servir de apoio a discussão acerca da tomada de decisão da utilização das redes sociais dentro das organizações. A pesquisa se torna uma oportunidade a ser explorada pelas organizações no mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico foi formulado como base em conceitos formulados por autores que apresentam conhecimento sobre o tema abordado. Para melhor entendimento o capítulo do referencial foi subdivido em seções com temas que facilitassem a compreensão do leitor sobre o objetivo da pesquisa.

2.1 Redes Sociais

É um equívoco pensar em redes sociais somente como ferramenta ligada à internet. As redes sociais surgiram há muito tempo devido a necessidade do ser humano de se relacionar. Segundo Marteleto (2001, p. 72) as redes sociais, refletem "[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados". Ainda sobre o conceito de rede social Oliveira (2011), diz que redes sociais são estruturas compostas por pessoas ou organizações, que estão ligadas por um ou mais tipos de vínculos. Pessoas que fazem parte de uma mesma rede social compartilham convicções e interesses em comum.

Nas redes sociais, cada indivíduo tem um papel e uma identidade característica. A relação de uma pessoa com outra vai construindo uma parte dentro de um todo que representa a rede. Para Costa *et al* (2003) rede é um tipo de organização marcada principalmente pela sua horizontalidade, isto é, pelo modo de interagir com os indivíduos sem hierarquia. Ou seja, a rede é uma estrutura descentralizada e dinâmica.

As redes sempre remetem a grupos, são manifestações coletivas, que implicam no relacionamento de pessoas, organizações ou comunidades, são a base de vários tipos de relações, de trabalho, de amizade, entre outras, mesmo que passem despercebidas.

> Redes, durante quase todo o tempo, são estruturas invisíveis, informais, tácitas. Elas perpassam os momentos da vida social, mas praticamente não se dão a ver – são o conjunto de 'conexões ocultas', como diria Capra; ou a 'estrutura submersa', nas palavras de Alberto Melucci. [...] Na prática social, cada uma das pessoas possui muitos círculos de relacionamento, mas não sabe quantos eles são ou como identificá-los. Na verdade, as pessoas, de modo geral, só veem a rede quando precisam dela (COSTA *et al*, 2003, p.69).

Nichols *et. al*. (2006) aponta as redes sociais como grupo de contatos que ligam vários componentes – contatos que podem ser formais ou informais, recorrentes ou raros, fortes ou fracos, profissionais ou pessoais. As redes sociais evoluem de acordo com as relações humanas e tecnologia que as compreendem. No âmbito da internet, surgem as redes sociais

virtuais ou *online*. As interações que antes aconteciam frente a frente agora são realizadas de forma virtual, usando as ferramentas da *web* (KIMBALL, 2000).

Götzl *et. al*. (2002) definem as redes sociais virtuais como um agrupamento no qual os elementos partilham interesses comuns e a internet passa a funcionar como uma base que oferece condições para que as relações aconteçam e sejam aperfeiçoadas. Neste contexto, Recuero (2009) expõe que estas estruturas sociais virtuais aumentaram as possibilidades de relações entre grupos de pessoas, assim como suas capacidades de propagarem informações. Nessa linha de pensamento pode-se dizer que as redes sociais virtuais vêm para quebrar as barreiras físicas que antes existiam. Por exemplo, é possível que indivíduos em países diferentes troquem informações sem mesmo terem se conhecido (NICHOLS *et. al*., 2006).

De acordo com um ranking publicado no portal de estatística - Statista, o *Facebook* é a rede social com maior número de acessos no mundo todo. Nesse levantamento, o *Facebook* ocupa a primeira posição, com 2 bilhões de usuários ativos por mês. Em seguida estão o *WhatsApp* (1,3 bilhão), *Messenger* (1,2 bilhão), *WeChat*, aplicativo chinês (938 milhões) e *Instagram* (700 milhões). A pesquisa foi feita com dados divulgados pelas próprias plataformas sobre o número de usuários ativos por mês e inclui as informações mais recentes, obtidas no período entre dezembro de 2016 e julho de 2017. As outras redes sociais mais ativas, segundo o estudo, são o também chinês *Weibo* (340 milhões), *Twitter* (328 milhões), *Pinterest* (175 milhões), *Snapchat* (166 milhões) e o russo *Vkontakte* (95 milhões).

Gabriel (2010) ressalta a necessidade de se diferenciar os conceitos de redes sociais virtuais e mídias digitais, que geralmente são abordadas como semelhantes e que se confundem à medida que a interação permite que seus usuários assumam a posição de produtores de conteúdo para as redes. De acordo com a percepção da autora, as mídias digitais se referem a conteúdos, como textos, imagens e vídeos que são produzidos e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais virtuais. De outro lado, as redes sociais virtuais são estruturas sociais que reúnem membros com interesses comuns (GABRIEL, 2010).

O conceito de mídias digitais está ligado a todas as atividades, práticas e comportamentos entre comunidades conectadas via computador para compartilhar informações, por meio de aplicativos baseados na internet, essas comunidades podem criar e transmitir conteúdos criados por seus usuários em forma de textos, imagens, vídeos e áudios (SAFKO; BRAKE, 2010).

2.2 Marketing de relacionamento e o marketing digital

De acordo com Kotler (2000, p. 30) “o marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. O autor ainda ressalta que um dos propósitos do marketing é, desenvolver relacionamentos profundos e contínuos com todas as pessoas ou organizações que podem, de forma direta ou indireta, afetar o êxito das atividades da empresa e observa que para que isso aconteça é necessário que se faça a identificação de todos os pontos de contato do cliente com a empresa, seus produtos e suas marcas. A empresa deve se esforçar para transmitir uma mensagem sempre positiva e coerente em todos os pontos de contato. (KOTLER, 1999).

O Marketing de Relacionamento surge exatamente com o intuito de construir essas relações de longo prazo de forma que se possa atender as necessidades de todos os parceiros envolvidos, sejam clientes, colaboradores, fornecedores ou distribuidores, para a conquista e manutenção dos negócios (MC KENNA, 1999).

No Marketing de Relacionamento há uma transformação na comunicação, que deixa de ser verticalizada, da empresa para o consumidor, e passa a ser horizontal. Nessa nova fase do marketing há uma valorização da comunicação direta com o cliente, passando a existir um diálogo. Para Mc Kenna (1999) no Marketing de Relacionamento há mais valorização dos fatores intangíveis do que dos tangíveis; tais como confiabilidade, serviço e reputação.

Nesse contexto para alcançar o sucesso em suas atividades as empresas não deverão se comunicar apenas por meio de campanhas e comerciais, mas, fazer uso de meios que possibilitem que elas ouçam seus clientes para que possam adaptar seus produtos ao mercado. Não há mais espaço para uma comunicação vertical, a comunicação deve ser horizontal com foco no cliente, o mercado atual demanda que se entenda o que o cliente quer e quais são suas necessidades e desejos.

Dentro dessa discussão, vem-se ampliando a pesquisa acerca do marketing digital como uma maneira de aproximação com o cliente mediante os recursos digitais disponíveis. Loprete (2009) observa que o marketing está evoluindo no sentido de alcance e de possibilidade de interação entre empresa e consumidores, fazendo uso da internet. A teoria do marketing muda o foco da comunicação em massa para um enfoque de relacionamento sem fronteiras.

Limeira acrescenta que com essas mudanças o cliente passa a ter maior poder sob o que é direcionado a ele.

> As tecnologias de informação e de comunicação cresceram e o marketing interativo evoluiu para o chamado marketing eletrônico ou e-marketing, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida, bem como expressa sua opinião a respeito dos conteúdos publicados. (LIMEIRA, 2003, p.10).

Torres (2010) ressalta que o marketing digital é muito relevante para os negócios e para as empresas, seja na divulgação ou no relacionamento. Enfatiza também, que além da tecnologia, há uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento. Reitera ainda, que para que a empresa possa ascender e se desenvolver ela precisa estar onde o seu cliente está, e que para isso as empresas necessitam estar presentes na internet e desenvolver uma estratégia de marketing digital eficiente.

A empresa tem que compreender o mercado e se ajustar a ele, estruturando também a sua capacidade de se antecipar as dificuldades, moldando seu futuro através de planejamento e estratégias inovadoras, sendo o marketing digital uma dessas estratégias (CAMPOMAR, 2011).

2.3 O uso das redes sociais como ferramenta para o consumidor

Para Blackwell *et. al*. (2005) o processo de decisão de compra tem início quando o consumidor percebe uma lacuna entre seu estado real (a situação atual do consumidor) e um estado desejado (a situação em que o consumidor quer estar) e esta lacuna tem que ser relevante para fazê-lo agir; essa diferença entre dois estados é chamada de necessidade e é provocada tanto por incentivos internos como externos. Depois de reconhecer que existe uma necessidade não satisfeita, o consumidor começa a procurar informações sobre as possibilidades que possam satisfazê-la.

A internet pode servir como plataforma na promoção de produtos e serviços, devido suas diversas aplicações, principalmente no marketing direto, por causa dos inúmeros recursos que ela apresenta. (TOLEDO; NAKAGAWA; YAMASHITA, 2002).

> Na primeira geração da Internet as pessoas que navegavam na web acessavam informações num sistema unidirecional. Para navegar tinham que pagar caro pelos serviços controlados por meio de licenças. O desenvolvimento do conteúdo ficava a cargo daqueles que mantinham um site na rede e restrito a quem possuía poder de compra para custear as transações on-line e adquirir o software para desenvolvimento e manutenção das páginas (COUTINHO; BOTTENTUIT JUNIOR, 2007, p. 199).

Com a popularização da internet várias atividades que antes só poderiam ser realizadas face a face agora podem ser consumadas de forma virtual. O comércio é uma delas, agora o consumidor de onde estiver pode ter acesso a informações, avaliações sobre o produto ou serviço que deseja, conversar com fornecedores e por meio dessas ferramentas virtuais realizar a compra com comodidade, segurança e sem precisar de deslocar até o ponto físico do vendedor. Neste contexto, Beatty & Smith (1987), afirmam que os consumidores que estão ligados às novas tecnologias e ao amplo volume de informação são consumidores ativos.

O comércio eletrônico, pode ser definido como qualquer tipo de operação ou troca comercial que acarrete na transferência de informação por meio da Internet (ASCENSÃO, 2015). Refere-se a negociações feitas somente em formato eletrônico, ou seja, comunicação entre estruturas que operem através da internet, com aplicações que ajudem a empresa em seus negócios (SMITH; SPEAKER; THOMPSON, 2000).

Ainda sobre comércio eletrônico, Teixeira Filho (2001) define que é [...] a consumação de toda a cadeia de valor dos processos de um negócio num ambiente virtual, por meio do uso de tecnologia da informação e de telecomunicações, para alcançar os objetivos de negócio da empresa.

Segundo Liu (2010), uma nova classe de consumidores está surgindo, consumidores modernos ou também chamados de consumidores sofisticados. O crescimento desta classe resulta de uma vasta distribuição de informação pela internet ou pelos celulares. Esses consumidores modernos possuem algumas características que são muito relevantes na hora da compra, eles estão mais propensos a pesquisar, tem liberdade de acesso a informação e são ágeis em suas buscas.

Segundo Cláudio Torres (2009), os avanços das mídias sociais possibilitam ao consumidor um conjunto mais eclético de alternativas. Pois através do consumo on-line existe uma prática maior entre as pesquisas, formas de pagamentos e maior disponibilidade de acesso, eliminando o problema do tempo e espaço necessários para uma compra pessoalmente.

Almeida Junior (2007), traz as diversas vantagens do comércio, sejam elas para empresa ou para os clientes, pautando da seguinte maneira:

1) Comodidade na compra do produto e/ou serviço;
2) Segurança e rapidez no pagamento;
3) Acesso a qualquer momento através de dispositivos conectados à internet;
4) Pesquisas de preços; e
5) Expansão da comercialização.

Diante de todas essas informações, é imprescindível que as organizações saibam como utilizar essas redes sociais virtuais na intenção de obter vantagem competitiva, visto com o consumidor está cada vez mais conectado.

Através das modificações tecnológicas, diversas empresas estão reconhecendo a necessidade e a relevância do uso da Internet como instrumento de comunicação com clientes, como canal de distribuição e como mídia alternativa para a realização de publicidade (TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA, 2006, p.76).

Anteriormente, a comunicação com os consumidores era feita pelas empresas através dos canais disponíveis, mas sem condição de se mensurar em tempo real e sujeito a alterações sem controle do anunciante, este padrão torna-se cada vez mais inadequado, seja pelos resultados insatisfatórios, seja pelo alto custo da ação (KENDZERSKI, 2009). O uso de ferramentas virtuais além de apresentar um custo relativamente baixo, possibilita ao vendedor um feedback mais rápido, e consequentemente possibilita que ele faça as mudanças necessárias num período menor de tempo, podendo ficar à frente dos seus concorrentes.

Essas redes permitem mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de disseminação de informações (RECUERO, 2009).

As redes sociais podem representar um importante canal entre clientes e os fornecedores. Elas possibilitam uma aproximação e fornecem uma gama de informações das quais o cliente necessita.

Investir em redes sociais agrega valor, pois reduz os custos com pesquisas, aumenta a possibilidade de compra por parte do consumidor, expande a capacidade de personalização, assim, diminuindo o investimento em capital, quando permite que a estrutura física seja menor devido ao ambiente da loja virtual, proporciona maior alcance geográfico e também possui um potencial enorme de desintermediação (HAGEL e ARMSTRONG, 1999). Com isso, é relevante que as empresas contemporâneas considerem as novas possibilidades que surgem com o relacionamento digital, que vêm para encurtar as relações, organizações-usuários (TERRA, 2011).

Em um ambiente que está cada vez mais competitivo, onde os produtos estão cada vez mais se assemelhando e onde se é vasto o número de opções, é fundamental que haja um diferencial, e esse pode partir do contato direto com o cliente, da forma de oferecer e mostrar seus produtos ou serviços. A relação com o cliente sem dúvidas nunca foi algo tão importante.

Segundo Kendzerski (2009), a posição atual de uma organização não é o que vai definir que ela seja líder de mercado no futuro, mas a capacidade de inovar e transmitir a informação de maneira rápida, eficiente e por todos os canais disponíveis.

2.4 *Whatsapp*

O *WhatsApp* surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS (Short Message Service-Serviço de mensagens curtas), e agora oferece suporte ao envio e recebimento de uma variedade de arquivos de mídia: fotos, vídeos, documentos, compartilhamento de localização e também textos e chamadas de voz. As mensagens e ligações são protegidas com criptografia de ponta-a-ponta, o que significa que terceiros, incluindo o *WhatsApp*, não podem lê-las ou ouvi-las (*WHATSAPP*, 2017).

Mais de 1 bilhão de pessoas usam o *WhatsApp* todos os dias para se manterem conectadas com suas famílias e amigos e, com o tempo, mais e mais pessoas vêm utilizando o aplicativo para também se comunicarem com empresas das quais elas gostam. Na verdade, muitos contatos deste tipo já estão acontecendo todos os dias; seja através de alguém fazendo um pedido na padaria local ou alguém dando uma olhada na nova coleção de uma loja de roupas. (*WHATSAPP*, 2017)

Segundo dados do site da empresa são cerca de 1 bilhão de usuários ativos por dia, 1.3 bilhão de usuários ativos por mês, 55 milhões de mensagens enviadas por dia, 4.5 bilhões de fotos e 1 bilhão de vídeos compartilhados por dia e 60 idiomas suportados.

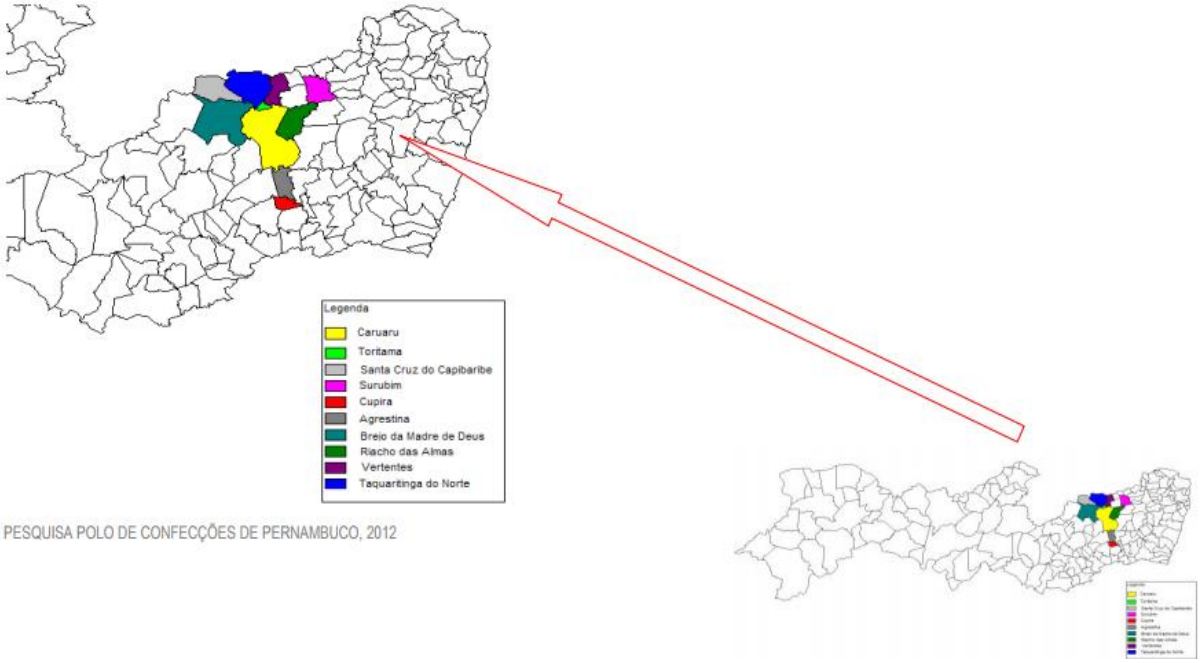
Outros dados que confirmam a usabilidade do *WhatsApp* podem ser vistos em uma pesquisa realizada por Souza, Araújo e Paula (2015), na qual foram entrevistadas 259 pessoas, aponta que destas 177 utilizavam o *WhatsApp*, destes, 92% o utilizam diariamente e para 60% dos entrevistados uma das características mais importantes do *WhatsApp* é sua praticidade.

2.5 Setor têxtil do Agreste de Pernambuco

Atualmente, o setor têxtil, que abrange confecções e vestuário, é muito importante para o desenvolvimento da economia regional e nacional por se tratar um forte gerador de empregos. O Agreste pernambucano é reconhecido pelo seu Polo de Confecções. De acordo com o SEBRAE (2013) Pernambuco tem por volta de 20 municípios em que a atividade da confecção se faz presente, contudo os principais se resumem a 10, que estão localizados na região Agreste, são eles: Agrestina, Brejo da Madre de Deus, Caruaru, Cupira, Riacho das Almas, Santa Cruz do Capibaribe, Surubim, Taquaritinga do Norte, Toritama e Vertentes. Dentre estes, merecem destaque Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe, que juntos produzem 77% do PIB (Produtor Interno Bruto) destas 10 cidades que compõem o Polo.

Na figura abaixo é possível observar como esses municípios estão dispostos e a proximidade entre eles.

Figura 1 – Localização geográfica dos 10 principais municípios que compõem o Polo de Confecções do Agreste.



Fonte: SEBRAE, 2013

O PCA é formado atualmente por cerca de 20 mil empresas, sendo a maioria delas de cunho informal, ou seja, não possuem registro. É conhecido pela fabricação e comercialização de produtos a um "baixo valor", que está diretamente ligado à questão da informalidade que é caracterizada pela utilização de mão de obra na maioria das vezes pouco qualificada e de insumos de qualidade questionável. (SOUZA, 2009).

Ainda de acordo com o SEBRAE (2013), os empreendimentos que constituem o PCA contemplam desde a etapa de fabricação, onde são confeccionadas as peças para que saiam na forma de produtos finais, até os pontos de comercialização, dos quais fazem parte os feirantes, no caso das feiras livres, e um grupo micro e pequenos empreendedores, que é o caso das lojas, sendo grandes centros comerciais nos quais as peças finais produzidas pelas unidades produtivas são comercializadas.

O PCA tornou-se um importante produtor de artigos de vestuário no contexto nacional, passando a ser visto como o 2º principal polo do Brasil, perdendo apenas para o estado de São Paulo.

2.5.1 Parque das Feiras – Toritama

De acordo com Rocha; Silva Júnior e Viana (2014), no município de Toritama o desenvolvimento do setor têxtil e de confecção é mais recente, a especialidade do mesmo é no segmento de Jeans que passou a sediar uma das principais indústrias de confecções em Jeans do Nordeste brasileiro.

Com isso, objetivando oferecer um local mais apropriado à venda das mercadorias e também para atender às necessidades de um mercado em crescimento, dado que apenas a feira livre não daria visibilidade à produção local, foi fundado o Parque das feiras, inaugurado em setembro de 2001.

Pode-se classificar o Parque das Feiras como um complexo que possui nove hectares e comporta boxes, lojas, bancos de feira, nele há também praça de alimentação e estacionamento para veículos. Está localizado na BR-104, KM 30. (TORITAMA JEANS, 2015).

Esse complexo, é uma grande feira coberta onde os confeccionistas expõem seus produtos para milhares de compradores, mas, como se vê na foto, a feira extrapola o galpão coberto e se prolonga pelas ruas. (SEBRAE, 2013)

Figura 2 - Vista do Parque das Feiras de Toritama.

Fonte: SEBRAE, 2013

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capitulo, será abordada a metodologia científica. Esta parte do estudo é importante, visto que trará o detalhamento dos procedimentos metodológicos utilizados para se atingir o objetivo principal, que é analisar como o uso do *WhatsApp* influencia no processo de vendas para os lojistas do Parque das Feiras de Toritama- PE.

3.1 Natureza da pesquisa

Trata-se de um estudo com abordagem quantitativa, a qual Godoy (1995, p.58) evidencia como a que considera que tudo poder ser quantificável, o que significa traduzir, em número, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. É também um estudo transversal, pois a coleta de dados foi feita em um curto período de tempo, sendo mais rápida e consumindo menos recursos.

Quanto aos objetivos de pesquisa o estudo aqui apresentado se classifica como descritivo que de acordo com Selltiz et al. (1965), busca descrever um caso ou fato em questão, especialmente o que está ocorrendo, permitindo contemplar, com detalhes, as características de um elemento, uma situação, ou um grupo, tal como revelar a relação entre os eventos, dessa forma o estudo descritivo é utilizado quando o objetivo do pesquisador é conhecer determinada comunidade e suas características. Para Silva & Menezes (2000, p.21), “a pesquisa descritiva envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática”.

Quanto ao procedimento a pesquisa pautou-se num estudo com levantamento survey com amostragem não probabilística. O estudo survey pode ser caracterizado como sendo “um método para a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa” (FONSECA, 2002, p.33). Esse tipo de pesquisa busca informação diretamente com a comunidade de interesse a respeito dos dados que se deseja obter (SANTOS, 1999).

3.2 Instrumento de coleta de dados

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado, que conforme Lakatos e Marconi (2002), é um instrumento formado por perguntas que deverão

ser preenchidos pelo entrevistado, sem a presença do pesquisador, a fim de obter respostas em relação ao tema abordado.

O questionário aplicado, disponível no apêndice 1, foi dividido em duas partes, na primeira buscou-se obter informações sobre a empresa de acordo com seu porte, tempo de existência e tipo de comércio (atacadista, varejista ou misto), já na segunda parte buscou-se identificar como as empresas fazem uso das redes sociais, bem como investigar características acerca do uso do *WhatsApp*, como quem implantou, quem monitora, quais os objetivos ao usá-lo assim como os resultados obtidos. O questionário foi composto por 15 (quinze) questões fechadas, sendo que quatro questões têm como objetivo traçar um perfil das organizações respondentes e onze relacionar o uso do *WhatsApp* a rotina da empresa.

O questionário (apêndice 1), foi desenvolvido com base no questionário desenvolvido por Reis (2014) em seu estudo "O uso das mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios de varejo de vestuário de micro e pequenas empresas do polo de moda do Barro Preto", para isso foi feita uma adaptação relacionada com a rede social em questão o "*WhatsApp*".

3.3 Ambiente de coleta de dados

O Polo de Confecções do Agreste, conforme citado anteriormente, possui grande representatividade para região, uma vez que, é um dos principais alavancadores da economia local, contando com mais de 20 mil empresas que fornecem produtos para diversos estados do país, gerando emprego e renda na região. O universo para a amostra restringiu-se ao Parque das Feiras em Toritama por se tratar de um dos pilares do PCA, também foi levado em consideração o pouco tempo disponível para coleta de dados como critério para definição final da amostra. A amostra foi composta por 15 lojas situadas no Parque das Feiras.

A coleta de dados foi realizada no mês de novembro de 2017, nos dias 10, 11 e 13 com os lojistas do Parque das feiras em Toritama, por meio de questionário. A princípio, foi realizado o pré-teste com cinco lojistas afim de verificar se havia alguma dificuldade de compreensão para responde-los. Como não foram identificadas dificuldades, seguiu-se a aplicação dos questionários. Foram aplicados nove questionários no primeiro dia; quatro no segundo dia e dois no último.

3.4 Tratamento e análise de dados

A fase de análise dos dados tem por objetivo organizar e classificar os dados coletados, de forma que o pesquisador consiga respostas ao problema proposto na pesquisa.

O procedimento para análise quantitativa, com os dados dos 15 (quinze) questionários, ocorreu por meio de estatística descritiva, cujo objetivo básico é o de sintetizar uma série de valores de mesma natureza, permitindo dessa forma que se tenha uma visão global da variação desses valores. Esse método organiza e descreve os dados de três maneiras: por meio de tabelas, de gráficos e também medidas de síntese como porcentagens, índices e médias (Barbeta et al., 2004).

Os dados da pesquisa foram tratados por meio do programa *Microsoft Excel 2016* e organizados em gráficos de barras e tabelas que apresentavam as frequências absoluta e relativa dos dados, como exposto no capítulo 4.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentadas a caracterização da amostra e as análises dos dados coletados procurando discuti-las relacionando com a teoria apresentada nos primeiros capítulos dessa pesquisa e comparando-as ao estudo de Reis (2014), que teve como principal objetivo identificar o perfil de utilização das mídias sociais pelas micro e pequenas empresas varejistas de vestuário localizadas no Polo de Moda do Barro Preto- MG.

4.1 Caracterização da amostra

A amostra desse estudo foi composta por 15 (quinze) empresas que atuam no Parque das Feiras, situado em Toritama. Na tabela 1 destaca-se a faixa etária das empresas, apenas quatro lojas encontram-se na faixa etária entre 5 e 10 anos enquanto onze estão a mais de 10 anos no mercado.

Tabela 1: Respondentes

Nome da marca	Tempo de existência	Nome da marca	Tempo de existência
Empresa 1	Mais de 10 anos	Empresa 9	Mais de 10 anos
Empresa 2	5 a 10 anos	Empresa 10	Mais de 10 anos
Empresa 3	Mais de 10 anos	Empresa 11	5 a 10 anos
Empresa 4	Mais de 10 anos	Empresa 12	Mais de 10 anos
Empresa 5	5 a 10 anos	Empresa 13	Mais de 10 anos
Empresa 6	Mais de 10 anos	Empresa 14	Mais de 10 anos
Empresa 7	5 a 10 anos	Empresa 15	Mais de 10 anos
Empresa 8	Mais de 10 anos		

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

De acordo com os questionários aplicados, a maioria das empresas que compuseram a amostra são de médio porte, com uma representatividade de 40%, como se pode observar na tabela 2, vale salientar também que as microempresas estão surgindo com expressão, representando 26,7% das organizações pesquisadas, as empresas de pequeno porte ocuparam 20% da amostra e as de grande porte apenas 13,3%.

O critério utilizado para definição do porte foi do SEBRAE (2013) que classifica a empresa quanto ao porte de acordo com seu número de empregados. Para o setor de comércio e serviços uma microempresa deve possuir até 9 funcionários, uma pequena empresa deve

possuir de 10 a 49 funcionários, uma empresa de médio porte deve empregar de 50 a 99 funcionários e uma empresa de grande porte deve empregar a partir de 100 funcionários.

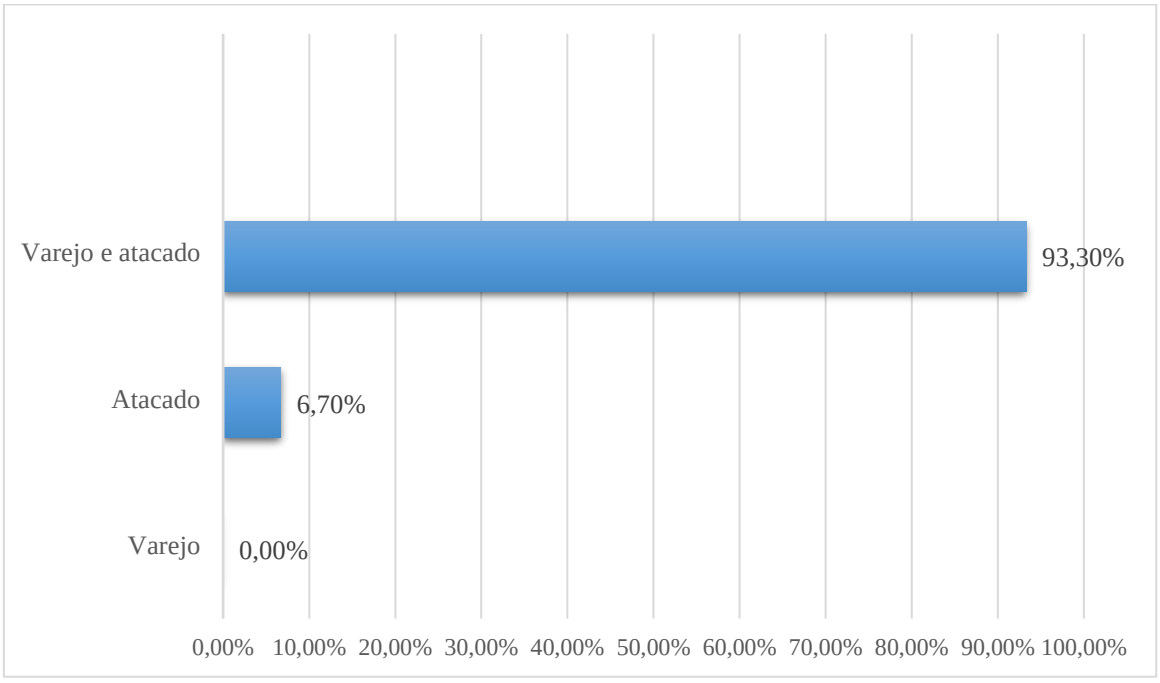
Tabela 2: Classificação das empresas quanto ao porte

Porte da Empresa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Grande Porte	2	13,3
Médio Porte	6	40
Pequeno Porte	3	20
Micro Empresa	4	26,7
Total	15	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

No gráfico 1 destaca-se a atuação das empresas quanto a forma de venda (varejo e atacado), nota-se que 93,3%, o que equivale a 14 dos respondentes, atuam com varejo e atacado enquanto apenas 6,7% atua somente com atacado.

Gráfico 1: Percentual de lojas que vende em varejo, atacado ou varejo e atacado.

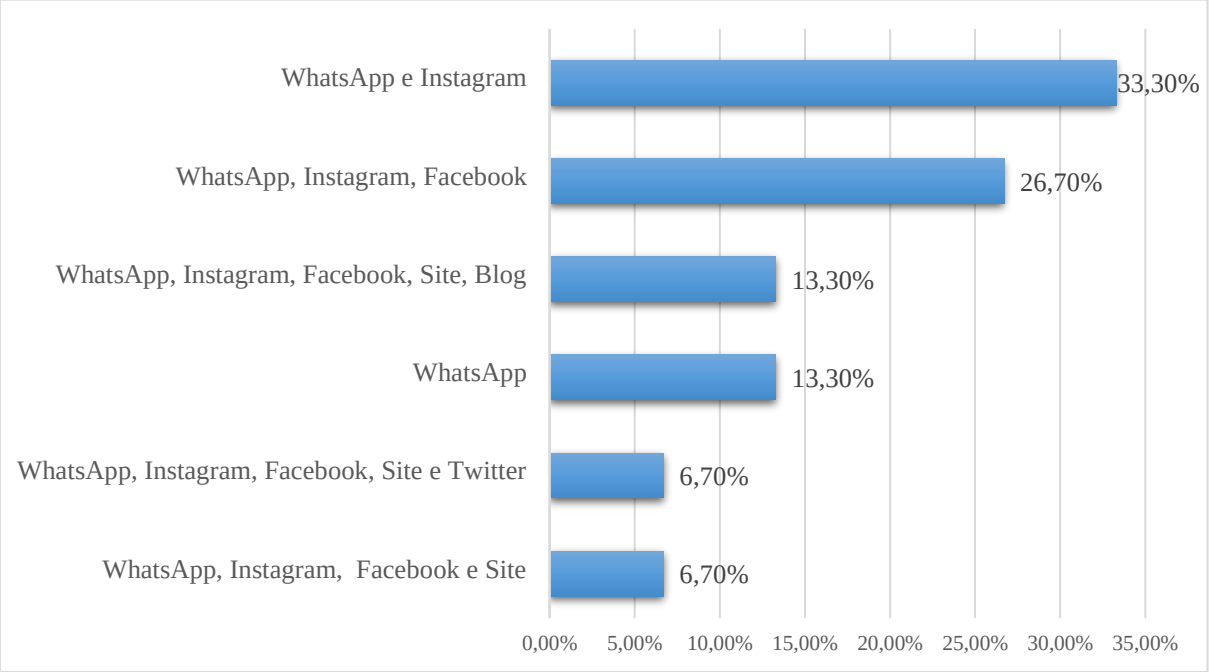


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

4.2 Análise dos dados

O gráfico 2 mostra as redes sociais que são utilizadas nas lojas pesquisadas. Na maioria dos casos pode-se notar que as organizações fazem uso de mais de uma rede social.

Gráfico 2: Redes sociais utilizadas pelas lojas



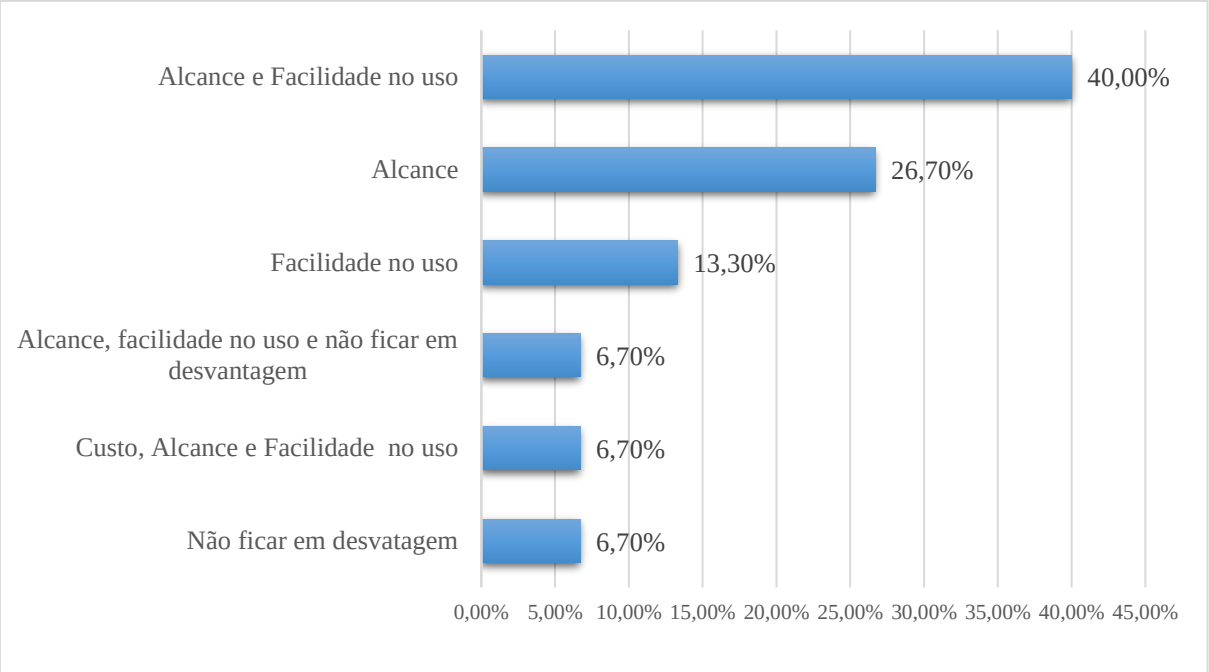
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quanto a utilização de redes sociais nas organizações, em 86,7% dos casos os respondentes afirmaram fazer uso de mais de uma rede social. Destaca-se com 33,3% a combinação entre o *WhatsApp* e o *Instagram* seguido pelo uso do *WhatsApp* combinado ao *Facebook* e o *Instagram*, como ilustrado no gráfico 2. Apenas 13,3% afirmaram usar só a rede social *WhatsApp* na rotina de trabalho. É importante ressaltar que em todas as respostas o uso do *WhatsApp* se fez presente. As combinações menos utilizadas foram *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* e *Site*, e *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Site* e *Twitter*, com 6,7% cada.

Cipriani (2011) reforça a importância do uso de ferramentas digitais para as empresas em sua fala, onde expressa que as mídias sociais servem de canal de aproximação para organizações com os seus clientes e, assim, se tornam uma poderosa ferramenta para o departamento de marketing das empresas. Fazendo-se imprescindível ver as mídias não apenas como mais uma mídia para atuação das empresas, mas como uma plataforma de relacionamento.

O gráfico 3 indica por qual motivo os lojistas passaram a utilizar o *WhatsApp* em seu processo de vendas e em sua rotina de trabalho.

Gráfico 3: Motivação para escolha do *WhatsApp*



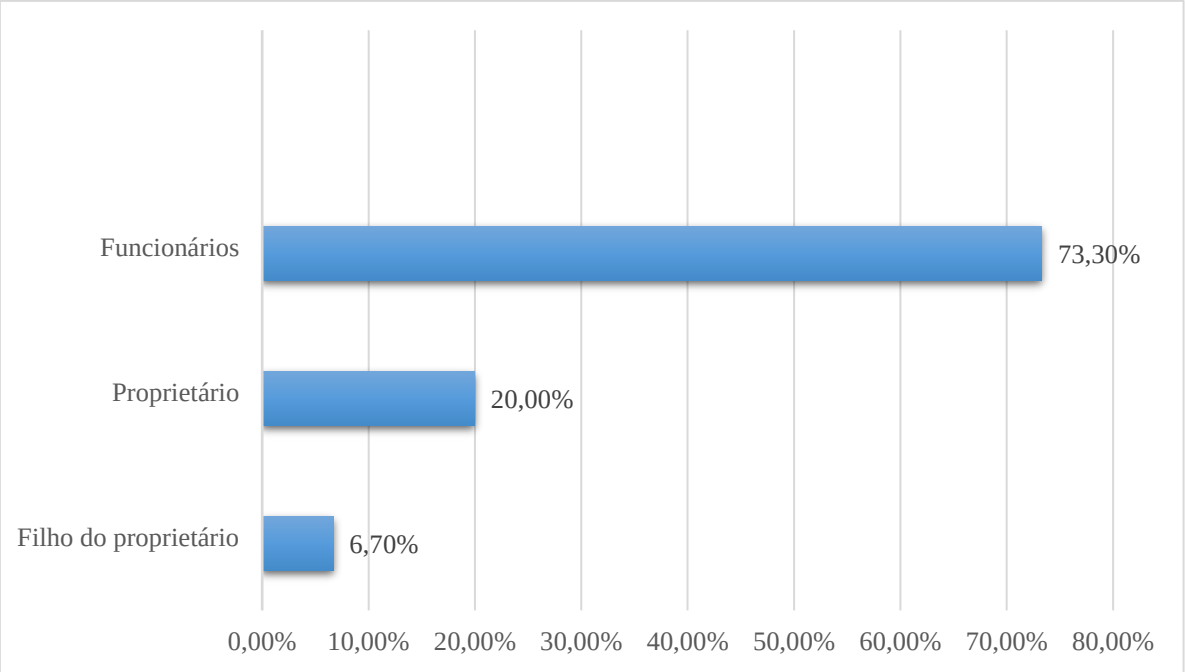
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Em relação à motivação para a adoção do *WhatsApp* como ferramenta de apoio as vendas, como mostrado no gráfico 3, a maioria dos lojistas respondeu que os principais motivos para escolha foram: (1) o número de alcance de pessoas que podem ser contactadas pela rede e a facilidade no uso do aplicativo (40%); (2) o alcance de pessoas que podem ser contactadas (26,7%); (3) a facilidade no uso do aplicativo (13,3%); e com respostas menos representativas tem-se a combinação ente o alcance de pessoas que podem ser contactadas, facilidade no uso do aplicativo e não ficar em desvantagem em relação aos concorrentes; baixo custo de investimento, alcance de pessoas que podem ser contactadas e facilidade no uso; e não ficar em desvantagem em relação aos concorrentes com 6,7% cada uma.

Pode-se ressaltar que um dos motivos mais recorrentes para a escolha do *WhatsApp* como ferramenta na rotina de trabalho é o alcance de pessoas que podem ser contactadas, visto que essa opção aparece em 80,1% das respostas. Outro motivo também muito citado foi a facilidade no uso do aplicativo com recorrência em 66,7% das respostas. Essa conclusão condiz com os resultados obtidos por Reis (2014) em seu estudo, onde o principal motivo apontado para adoção de redes sociais por os lojistas também foi a abrangência que elas possibilitam.

O gráfico 4 expressa de quem foi a iniciativa de criar a conta do *WhatsApp* para loja.

Gráfico 4: Criador da conta para loja

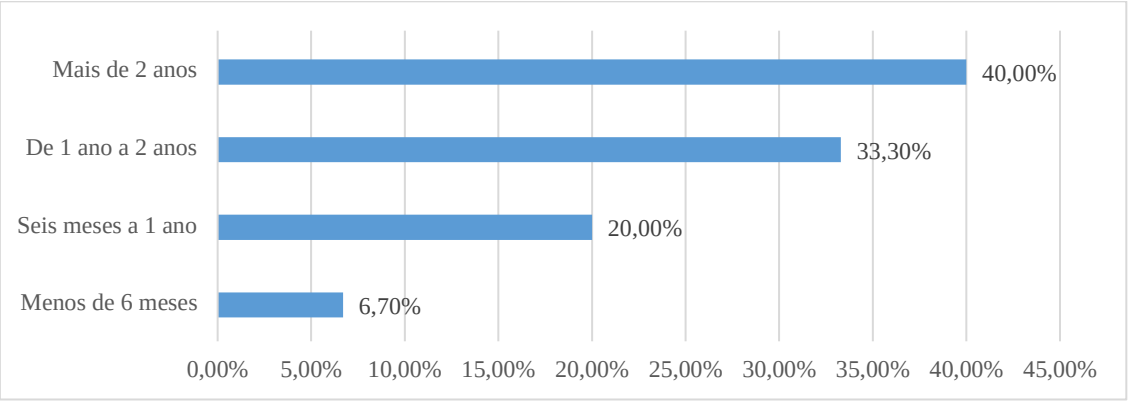


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Como ilustrado no gráfico 4, constata-se que em 73,3% dos casos a ideia partiu dos próprios funcionários (vendedores), 20% dos proprietários e apenas em 6,7% foi criada pelos filhos dos proprietários. Esse resultado pode ser consequência da ausência de um funcionário responsável somente pela gestão das redes sociais, por isso os próprios vendedores tomam a frente e criam essas contas na busca de facilitar suas funções.

O gráfico 5 mostra a quanto tempo os lojistas passaram a utilizar o *WhatsApp* em sua rotina.

Gráfico 5: Tempo que os lojistas começaram a usar o *WhatsApp*



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

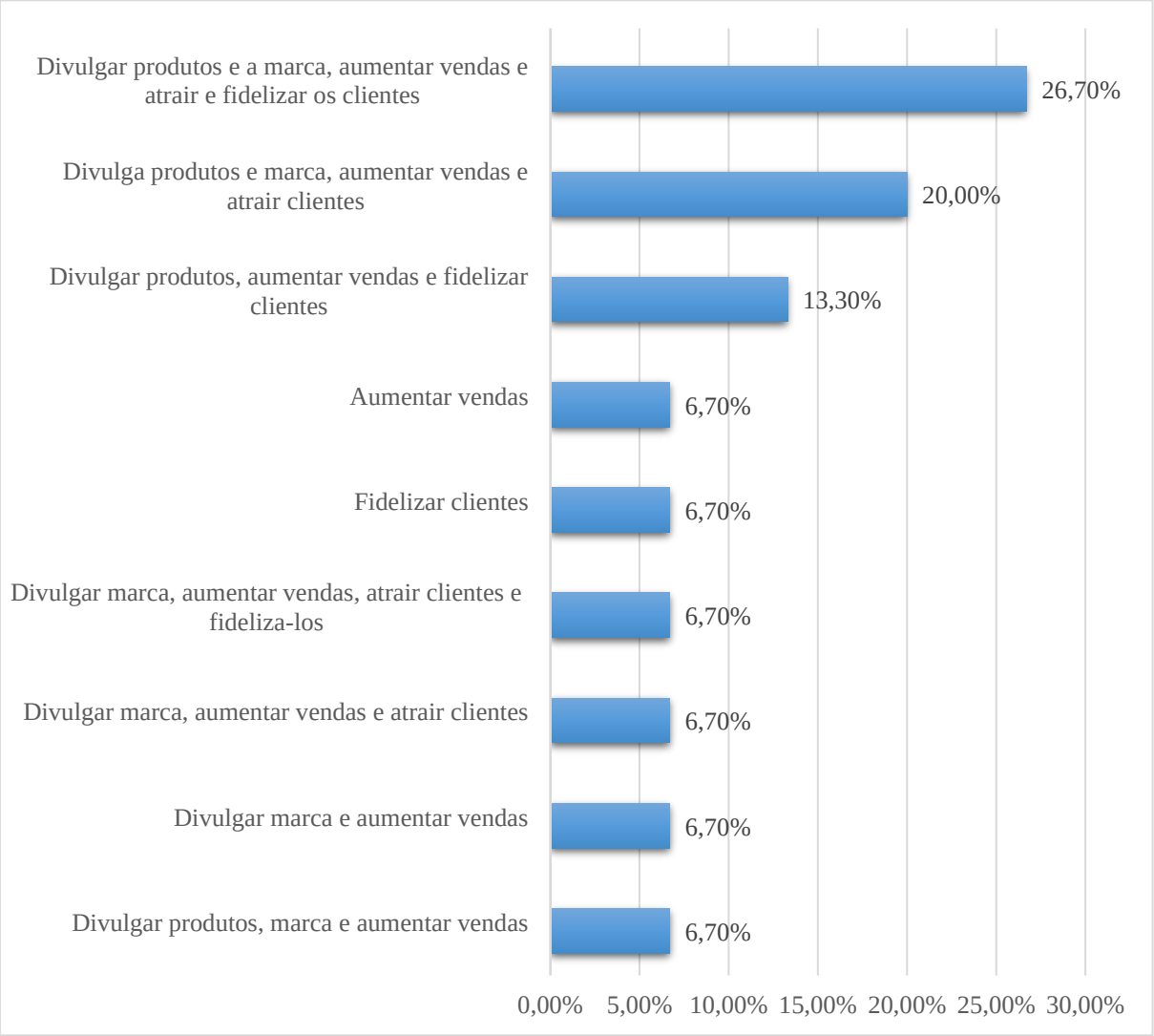
No gráfico 5, pode-se observar há quanto tempo as empresas fazem uso do *WhatsApp* em sua rotina, 6,7% dos respondentes afirmaram utilizar o *WhatsApp* a menos de seis meses,

o que equivale apenas a um respondente; 20% afirmam usar o *WhatsApp* a mais de seis meses e menos de um ano; 33,3% usam a rede social a mais de um ano e menos de dois anos e 40% afirmaram usá-lo a mais de dois anos.

Serra et al. (2013), diz que a tendência da implantação das redes sociais por organizações tende a ser primeiro em empresas de maior porte e posteriormente em empresas menores. Porém, dos 40% das empresas que afirmaram utilizar o WhatsApp a mais de dois anos, o que corresponde a seis respondentes, quatro são classificadas como micro e pequenas empresas.

O gráfico 6 apresenta qual o objetivo das organizações ao utilizarem o *WhatsApp* em seu processo de vendas.

Gráfico 6: Objetivo das organizações ao utilizar o *WhatsApp*



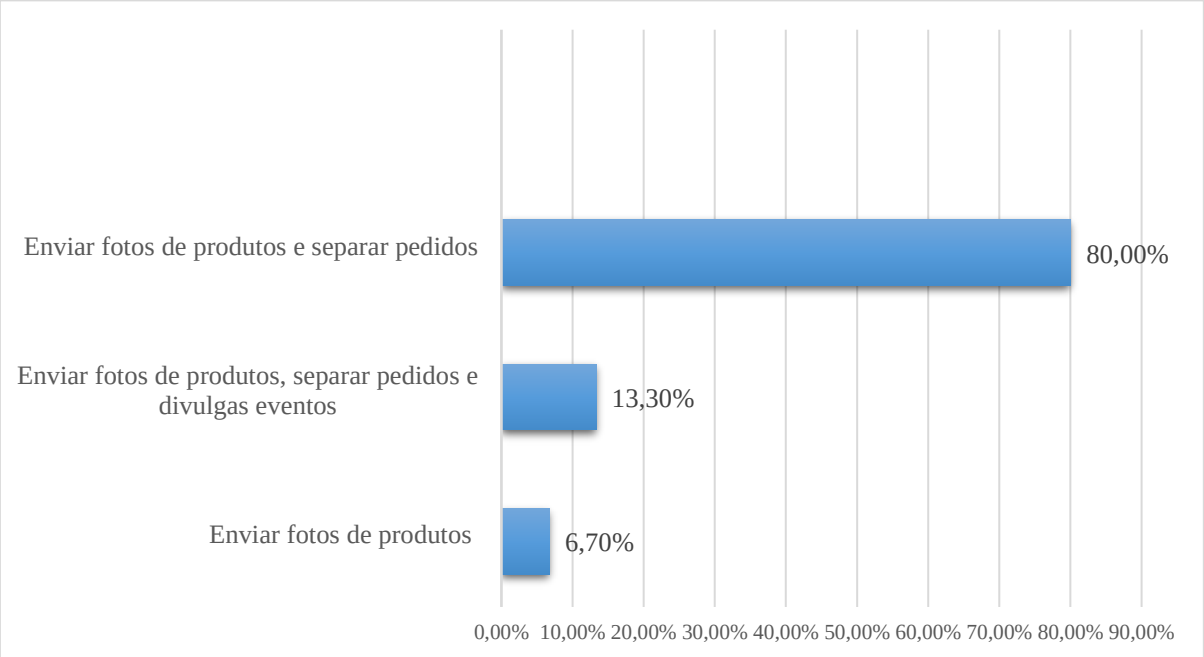
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quanto aos objetivos pretendidos com a utilização do *WhatsApp* pelas empresas, pode-se dizer que as respostas foram bem diversificadas, 26,7% afirmaram que o objetivo ao implantar essa rede social foi divulgar produtos e a marca, aumentar vendas e atrair e fidelizar os clientes; para 20% das lojas o objetivo foi divulgar produtos e a marca, aumentar as vendas e atrair os clientes; para 13,3% divulgar produtos, aumentar as vendas e fidelizar os clientes, como apresentado no gráfico 6. Os resultados vão além dos obtidos por de Reis (2014) onde os principais objetivos apontados pelos lojistas ao fazer uso de redes sociais, em sua pesquisa, foram apenas aumentar as vendas e divulgar produtos.

É importante frisar que aumentar as vendas aparece em 93,3% das respostas. Outro fato a se ressaltar é que em 80,1% dos casos, os lojistas pretendiam atrair ou fidelizar clientes, o que pode ser justificado com a fala de Harris e Rae (2009) onde afirmam que as organizações têm usado as redes sociais para conseguir benefícios tangíveis a seus negócios, como aumento de vendas e melhoria no relacionamento com os clientes.

O gráfico 7 expressa para que os lojistas utilizam o *WhatsApp*, ou seja, as principais funcionalidades atribuídas ao aplicativo na rotina da organização.

Gráfico 7: Funcionalidade do *WhatsApp* para lojistas.



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

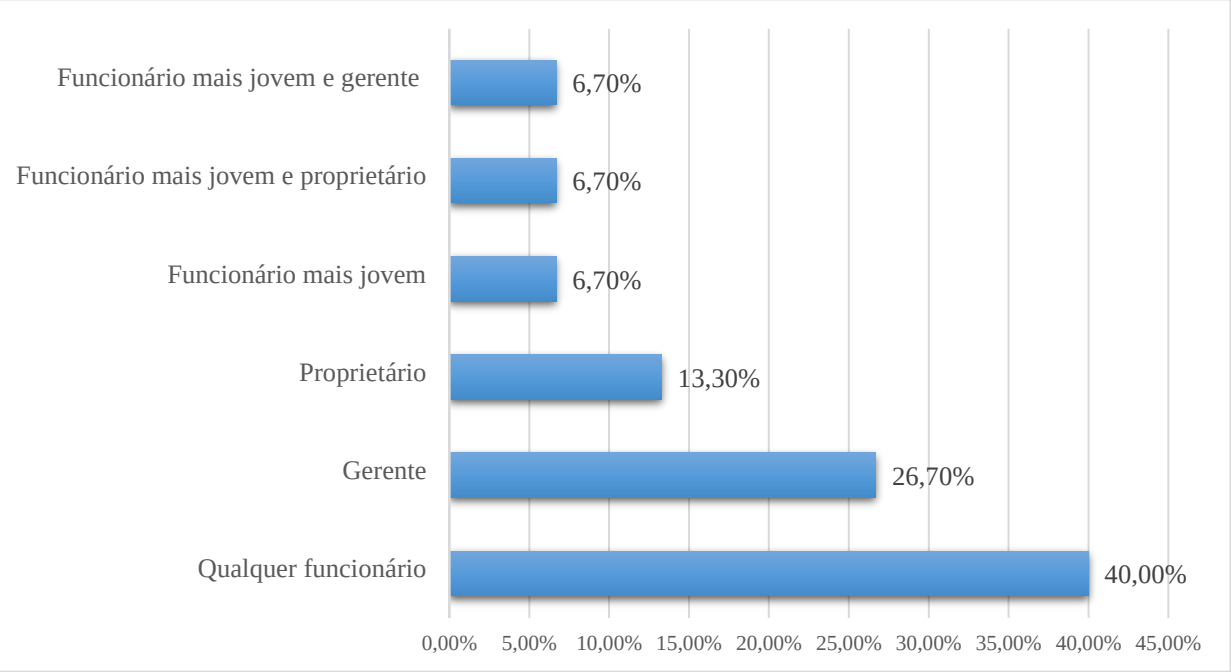
Nota-se que a maior funcionalidade atribuída ao *WhatsApp* no processo de vendas pelos lojistas é a de enviar fotos dos produtos e separar pedidos para os clientes com 80%, seguido por enviar fotos dos produtos, separar pedidos e divulgar eventos com 13,3% e enviar

fotos dos produtos com 6,7%, como exposto no gráfico 7.

Pode-se afirmar por meio da análise dessa pergunta que o uso do *WhatsApp* nessas lojas está intimamente ligado ao processo de vendas, uma vez que em 93,3% dos casos separar pedidos para os clientes aparece como atribuição principal para essa rede social.

O gráfico 8 mostra quem fica responsável por manter e atualizar a conta, realizando a comunicação com os clientes.

Gráfico 8: Quem utiliza o *WhatsApp* da loja

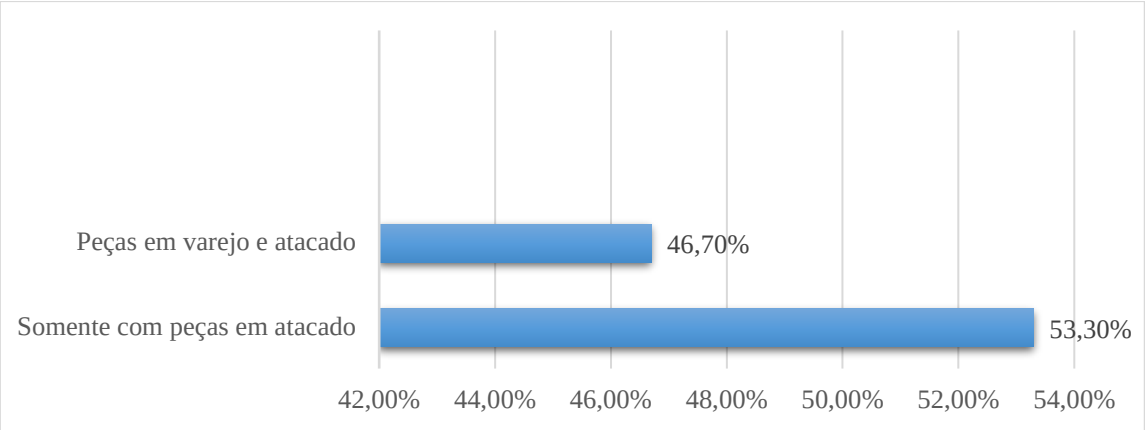


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Percebe-se que em 40% dos casos quem utiliza o *WhatsApp* da loja, monitorando-o e atualizando-o são os próprios funcionários (vendedores), em 26,7% dos casos é o gerente, em 13,3% o proprietário, em 6,7% um funcionário mais jovem e em 13,3% mais de uma pessoa fica responsável, sendo 6,7% um funcionário mais jovem e o proprietário e 6,7% funcionário mais jovem e o gerente.

O gráfico 9 demostra como as vendas são realizadas por meio do *WhatsApp*. Se apenas em grandes quantidades, no caso do atacado, ou também em pequenas quantidades, no caso do varejo.

Gráfico 9: Forma de vendas por meio do *WhatsApp*



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Em 53,3% dos casos as vendas por meio do *WhatsApp* só acontecem para grandes quantidades, ou seja, em atacado, como esboçado no gráfico 9, enquanto em 46,7% dos casos as vendas por meio do *WhatsApp* acontecem tanto em atacado quanto em varejo. Embora 93,3% das lojas atuem com varejo e atacado, com exibido no gráfico 1, há uma opção de 53,3% delas utilizarem o *WhatsApp* apenas para vendas em grandes quantidades.

A tabela 3 demonstra os benefícios percebidos pelos lojistas ao fazer uso do *WhatsApp* em seu processo de vendas.

Tabela 3: Benefícios percebidos com o uso do *WhatsApp*

	FREQ. ABSOLUTA	FREQ. RELATIVA (%)
Investimento de baixo custo, rapidez nas informações, aproximação com os clientes, facilitação na rotina de trabalho e aumento do número de vendas	2	13,3
Rapidez nas informações	2	13,3
Aproximação com os clientes e aumento do número de vendas	2	13,3
Rapidez nas informações e facilitação na rotina de trabalho	1	6,7
Rapidez nas informações, aproximação com os clientes e aumento do número de vendas	1	6,7

Aproximação com os clientes, facilitação na rotina e trabalho e aumento do número de vendas	1	6,7
Rapidez nas informações, facilitação na rotina de trabalho e aumento do número de vendas	1	6,7
Baixo custo, rapidez nas informações e aproximação com os clientes	1	6,7
Baixo custo, rapidez nas informações, aproximação com os clientes e aumento do número de vendas	1	6,7
Aproximação com os clientes e facilitação na rotina de trabalho	1	6,7
Aproximação com os clientes	1	6,7
Aumento do número de vendas	1	6,7
TOTAL	15	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Ao que diz respeito aos benefícios as respostas foram bem diversificadas, houveram várias combinações entre os benefícios percebidos pelos lojistas, das respostas as mais representativas foram: o investimento de baixo custo, rapidez disseminação das informações, aproximação com os clientes, facilitação na rotina de trabalho e o aumento do número de vendas (13,3%); a rapidez na disseminação das informações (13,3%) e a aproximação com os clientes e o aumento do número de vendas (13,3%) como apresentado na tabela 3.

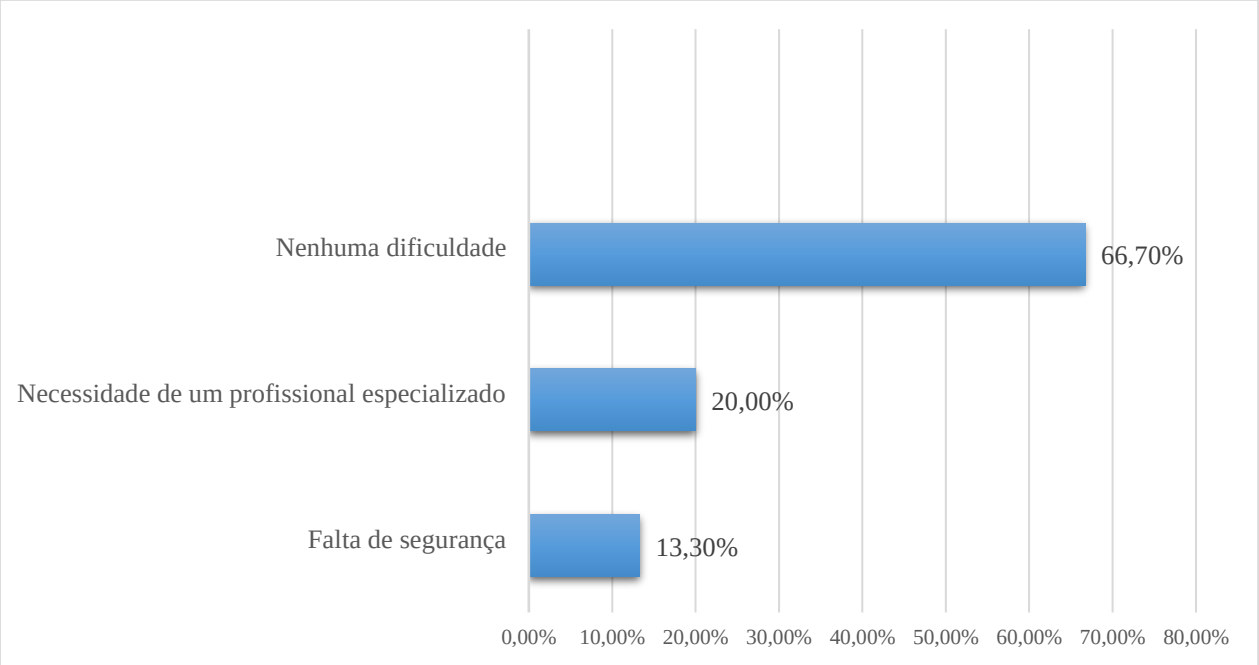
Como benefícios percebidos mais recorrentes nas respostas pode-se destacar a rapidez na disseminação das informações que aparece em 66,7% dos casos e a aproximação com os clientes que aparece também em 66,7% dos casos. Ao confrontar esse resultado com os que Reis (2014) obteve, pode-se notar uma divergência, uma vez que os principais objetivos percebidos em sua pesquisa foram o baixo custo de investimento e a busca de informações sobre o mercado.

Pode-se observar que na maioria das vezes os benefícios citados por se investir num contato mais direto com o cliente, através das redes sociais são de curto prazo, os lojistas desconsideram os benefícios que podem ser construídos a longo prazo. Stone, Woodcock e Mathtynger (2002), ressaltam a importância de se cultivar relações com os clientes, e trazem

os benefícios que essas relações proporcionam a longo prazo. São eles: (1) aumento da retenção e a lealdade do cliente, ou seja, os clientes permanecem com a empresa por períodos mais longos e compram mais da empres; (2) os clientes ficam mais satisfeitos e proporcionam o marketing boca a boca e (3) maior lucratividade por cliente, não apenas porque cada cliente compra mais e usa mais seus serviços, mas em função de custos menores para atrair os clientes e redução do custo de venda e publicidade.

O gráfico 10 apresenta as dificuldades enfrentadas pelos lojistas ao utilizarem o *WhatsApp*.

Gráfico 10: Dificuldades ao utilizar o *WhatsApp*



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Ao serem questionados sobre se havia alguma dificuldade em usar o *WhatsApp*, grande parte dos respondentes, o correspondente a 66,7%, afirmaram que não possuir nenhuma dificuldade, enquanto 20% alegaram necessitar de um profissional especializado para monitorar e atualizar a rede social e 13,7% afirmaram sentir falta de segurança no compartilhamento das informações ao usá-lo, como ilustrado no gráfico 10.

A tabela 4 apresenta os resultados enunciados pelos lojistas após começarem a usar o *WhatsApp* em sua rotina.

Tabela 4: Resultados obtidos depois do uso do *WhatsApp*

	Frequência Absoluta	**Frequência Relativa (%)**
As vendas aumentaram, os produtos foram mais divulgados, a loja ficou mais conhecida e o contato com os clientes aumentou;	5	33,3
O contato com os clientes aumentou;	2	13,3
As vendas aumentaram e os produtos foram mais divulgados;	2	13,3
A loja ficou mais conhecida;	1	6,7
Os produtos foram mais divulgados e a loja ficou mais conhecida;	1	6,7
Os produtos foram mais divulgados e o contato com os clientes aumentou;	1	6,7
As vendas aumentaram, a loja ficou mais conhecida e o contato com o cliente aumentou;	1	6,7
Os produtos foram mais divulgados; e	1	6,7
As vendas aumentaram e o contato com o cliente aumentou.	1	6,7
Total	15	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Em relação aos resultados obtidos após a adoção do *WhatsApp* no processo de vendas, como observado na tabela 4, 33,3% dos respondentes afirmou que as vendas aumentaram, os produtos foram mais divulgados, a loja ficou mais conhecida e o contato com os clientes aumentou; enquanto 13,3% afirmaram que apenas o contato com os clientes aumentou; também 13,3% afirmaram que as vendas aumentaram e os produtos foram mais divulgados; 6,7% afirmou que a loja ficou mais conhecida; 6,7% que os produtos foram mais divulgados assim como a loja ficou mais conhecida; 6,7% afirmou que os produtos foram mais divulgados e o contato com os clientes aumentou; 6,7% que as vendas aumentaram, a loja ficou mais conhecida e o contato com o cliente aumentou; 6,7% que os produtos foram mais divulgados e 6,7% que as vendas aumentaram assim como o contado com os clientes.

Pode-se destacar como resultados mais presentes, que o contato com os clientes

aumentou e os produtos foram mais divulgados, em 66,7% dos casos, seguido do aumento do número de vendas em 60% dos casos. Ao fazer uma comparação sobre o principal objetivo indicado pelos lojistas ao se utilizar o *WhatsApp* no processo de vendas, que foi de aumentar o volume das vendas, pode-se notar que ele foi atingido, porém não em todos os casos. O resultado da pesquisa vai de acordo com a fala de Mattos (2009) onde diz que os benefícios da participação ativa de uma marca nas redes sociais são muitos, considerando como principais: expor a marca em um ambiente virtual com grande público, relacionar-se com seu público, entender hábitos e atitudes dos seus consumidores, antecipar tendências de mercado e gerar aumento das vendas.

No estudo de Reis (2014) os principais resultados obtidos foram também o aumento de contato com os clientes, seguido por maior divulgação dos produtos e aumento de vendas, o que reflete os resultados nessa pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse capítulo do trabalho, são apresentadas as conclusões resultantes do estudo; as limitações da pesquisa e as recomendações gerenciais e para pesquisas futuras derivadas do presente estudo.

5.1 Conclusões

O mercado vem sofrendo constantes mudanças seja pela globalização, surgimento de novas tecnologias ou pelo aumento da oferta, que contribuem diariamente para o aumento do dinamismo deste mercado. Logo, as exigências dos consumidores também aumentam a cada dia que se passa. Para sobreviver neste cenário, as organizações precisam estar atentas as mudanças, agindo de maneira que possam se adaptar para se manter no mercado afim de alcançarem vantagem competitiva. O uso de redes sociais na rotina das organizações pode ser uma importante estratégia, uma vez que permite a organização está no ambiente em que os clientes estão, facilitando a aproximação entre eles.

O presente estudo teve como objetivo analisar como o uso do *WhatsApp* influencia no processo de vendas para os lojistas do Parque das Feiras de Toritama- PE. Os objetivos da pesquisa foram alcançados, por meio dos resultados obtidos vê-se que as empresas encontram nas redes sociais uma forma de interagir de maneira rápida e eficiente com seus clientes, seja para vender ou seja para divulgar seus produtos.

Como pontos principais observou-se que os lojistas do Parque das Feiras em Toritama fazem uso de mais de uma rede social, principalmente do WhatsApp e Instagram, a motivação para escolha do WhatsApp como ferramenta de apoio as vendas se deu pelo número de pessoas que podem ser alcançadas por essa rede além da facilidade do uso do aplicativo, em grande parte a iniciativa de criar uma conta para loja foi dos próprios funcionários uma vez que auxilia na função dos mesmos.

Maioria dos lojistas usam o WhatsApp a mais de dois anos, tendo como principal objetivo aumentar a vendas e o relacionamento com os clientes, esses lojistas usam essa rede social principalmente para enviar fotos da mercadoria e receber pedidos para vendas, vendas essas que acontecem na maior parte dos casos em grandes quantidades (atacado).

Como benefícios destacados tem-se a rapidez na disseminação das informações e a maior aproximação com os clientes. Sobre as dificuldades de usar o WhatsApp no processo de vendas, na maioria dos casos não foi encontrada nenhuma, somente algumas vezes os lojistas afirmaram sentir a necessidade de um profissional especializado para atualizar e manter o aplicativo, sendo que os próprios vendedores ficam responsáveis por essa função.

Relacionando os objetivos pretendidos pelos lojistas com os resultados obtidos por eles ao implantar o WhatsApp em seu processo de vendas, pode-se afirmar que eles obtiveram êxito, pois as vendas de fato aumentaram. Esse fato está diretamente relacionado com outras consequências geradas após o uso dessa rede social, como o aumento do contato direto com os clientes e o aumento da divulgação dos produtos, fatores que influenciam na quantidade de vendas realizadas.

Pode-se concluir que o uso das redes sociais nessas organizações ocasiona não só o aumento dos resultados financeiros como promove relações com os clientes, melhorando a comunicação, o que fortalece a marca e pode gerar vantagem competitiva. Esses fatos reforçam a ideia de que a cada dia mais essas ferramentas estão deixando de ter caráter apenas pessoal e estão se tornando ferramentas comerciais.

Os achados obtidos neste estudo contribuem para ampliar e complementar o conhecimento de pesquisas já realizadas, vindo a servir como base de consulta para futuras pesquisas sobre o tema.

5.2 Sugestões gerenciais

Embora o objetivo dos lojistas tenha sido alcançado, percebe-se que há uma falta de planejamento quanto a implementação e manutenção das redes sociais nas lojas do Parque das Feiras. É notável que a maneira pela qual se começou a usar o WhatsApp nessas organizações é muito intuitiva. Não há um profissional que seja responsável somente por atualizar as informações nas redes sociais de forma estratégica e essa função acaba sendo atribuída na maioria dos casos aos vendedores que já possuem diversas outras funções.

Os gestores das lojas deveriam traçar estratégias que otimizem os resultados obtidos pelo uso das redes sociais, alinhando-as aos seus objetivos.

Seria interessante para os lojistas traçar um perfil dos clientes que realizam compras por meio do *WhatsApp* para evitar o desperdício de tempo enviando peças que não são do interesse do comprador, por exemplo, clientes atacadistas de peças masculinas ou de peças femininas, direcionando assim o conteúdo que será enviado. Outro passo importante seria usar ferramentas de gestão de mídias sociais que possibilitem fazer um acompanhamento das menções à marca e avaliem o engajamento e resposta aos conteúdos para que se possa ter o controle sob a repercussão de suas ações.

Delegar a função de atualizar as redes sociais a um profissional especializado poderia contribuir para esse processo de expansão de resultados, mas em alguns casos contratar um

profissional exclusivamente para cuidar do marketing digital ainda está distante da realidade desses lojistas, logo, as empresas poderiam selecionar algum funcionário, que de alguma maneira já exerce essa função, para capacita-lo através de cursos, consultorias e treinamentos para o aperfeiçoamento sobre marketing digital.

5.3 Limitações da pesquisa

Como limitações desta pesquisa, observou-se, a resistência dos lojistas em responder os questionários e também o curto espaço de tempo para coleta de dados. Ressalta-se que em algumas lojas o questionário foi deixado para ser buscado depois, pois os lojistas alegaram falta de tempo no momento.

Outra limitação do estudo foi a natureza não probabilística relativa ao procedimento de escolha das organizações que constituem a amostra. Embora o mesmo tenha se mostrado adequado à análise da problemática apresentada e seus objetivos, ele não permite que os resultados obtidos sejam generalizados para outras organizações.

5.4 Sugestões para pesquisas futuras

Quanto as sugestões, o presente estudo pode servir com inspiração para pesquisas futuras mais profundas acerca de como funciona o uso de redes sociais dentro das organizações, já que a importância de se estudar esse tema cresce cada vez mais. A análise pode ser feita também com outros polos que compõem o Polo de Confecções do Agreste, afim de se comparar como as redes sociais são utilizadas em diferentes localidades, fazendo uso de distintas metodologias quando necessário.

Os resultados da pesquisa poderão servir de apoio a discussão acerca da tomada de decisão da utilização das redes sociais dentro das organizações por empresários não só do ramo têxtil, mas como de outros setores.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA JUNIOR, E. A. **Apostila Comércio Eletrônico**. 2007. Disponível em:< http://www.consulting.com.br/edsonalmeidajunior/admin/downloads/comercioeletronico.pdf>. Acesso em: 27 de set. de 2017.

ASCENSÃO, C. P. **O que é E-Commerce? Gestor de Conteúdos**. Disponível em: < http://www.gestordeconteudos.com/tabid/3850/Default.aspx>. Acesso em: 27 de ago. de 2017.

BARBETTA, P.A.; REIS, M.M.; BORNIA, A.C. **Estatística para cursos de engenharia e informática**. São Paulo: Ed ATLAS S.A. 2004.

BEATTY, S. & SMITH, S. External Search Effort: An investigation across several product categories. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 83-95, 1987.

BLACKWELL, R. D., Miniard, P. W. & Engel. J. F. (2005). **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

BROGAN, C. **ABC das mídias sociais**. Tradução de Denise Tavares Gonçalves. São Paulo: Prumo, 2012.

CAMPOMAR, M. C**. Marketing de verdade: uma forma eficaz de usar o marketing a seu favor e aumentar seus resultados**. São Paulo: Editora Gente, 2011.

CIPRIANI, F. **Estratégias em mídias sociais.** Campus: São Paulo, 2011.

COSTA, Larissa et al. **Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização**. Brasília: WWF-Brasil, 2003.

COUTINHO, C. P.; BOTTENTUIT JUNIOR, J. B. **Blog e Wiki: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0**. 2007. Disponível em: http://www.tonysoftwares.com.br/attachments/article/43/Blog%20e%20Wiki%20-%20Os%20Futuros%20Professores%20e%20as%20Ferramentas%20da%20Web%202.0.pdf. Acesso em 23 de set. de 2017.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo: v.35, n.2, p. 57-63, abril 1995.

GÖTZL, I.; TANABE, M.; BESSELAAR, P.; ISHIDA, T. (2002). **Digital Cities Network**. Lecture Notes in Computer Science v. 23, n. 2, p. 101-109.

HAGEL III, J; ARMSTRONG, A. G. Net Gain. **Vantagem Competitiva na Internet.** Editora Campus, 1999.

HARRIS, L; RAE, A. Social networks: the future of marketing for small business. **Journal of business strategy**, v. 30, n. 5, p. 24-31, 2009.

KENDZERSKI, P. R. **Web Marketing e Comunicação Digital**. Copyright. 2009.

KIMBALL, R. (2000). **Construindo o Data Warehouse para a web**. Rio de Janeiro, Campus.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

_____. **Marketing para o século XXI**. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 1999.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LIMEIRA, T.M.V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

_____. **Inovação de Mentalidade**. GV – Executivo. v.4 n. 2, 2005. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/download/34530/33335>. Acesso em: 13 de out. de 2017.

LIU, J. A conceptual model of consumer sophistication. 2010. **Innovative Marketing Journal**, v.6, n. 3, 2010.

LOPRETE, F. **Marketing Digital**. São Paulo, 2009.

MC KENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MARTELETO, R. M. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação.** Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan. /abr. 2001.

MATTOS, A. **Marketing Digital: O que são Redes Sociais**. Disponível em:<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing_digital_o_que_sao_redes_sociais_artigo_de_alexandre_de_mattos_consultor_em_marketing_digital/31442/>. Acesso em: 03 set. de 2017.

NICHOLS, M.; LEA, B.; Yu, W. & MAGULURU N. (2006). Enhancing business networks using social networks based virtual communities, **Journal of Industrial Management and Data Systems**, v. 106, n. 1, p. 121-138.

OLIVEIRA, N. **Conheça a História das Redes Sociais**. 2011. Disponível em:< http://www.natanaeloliveira.com.br/a-historia-das-redes-sociais/>. Acesso em: 28 set. de 2017.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, M. F. M. **O uso das mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios de varejo de vestuário de micro e pequenas empresas do polo de moda do barro preto**.2014. 77f. Dissertação (Mestre em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte 2014. Disponível em: < http://www.unihorizontes.br/mestrado2/wp-content/uploads/2014/03/MARIA-DE-FATIMA-MARTINS-DOS-REIS.pdf>. Acesso em 17 de nov. de 2017.

ROCHA, R. de M; SILVA JÚNIOR, L. H da; VIANA, J. C. **Um estudo de caso do arranjo produtivo de confecção do Agreste Pernambucano.** Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/15/281.pdf> Acesso em: 06 de out. de 2017.

RICHTER, F. **Facebook Inc. Dominates the Social Media Landscape**. Disponível em: < https://www.statista.com/chart/5194/active-users-of-social-networks-and-messaging-services/>. Acesso em: 24 de set. de 2017.

SAFKO, L; BRAKE, D. K. **A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010. 543 p.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio ás Micro e Pequenas Empresas. **Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa**. Departamento Intersindical de Estatística e

Estudos Socioeconômicos. Brasília, DF; DIEESE, 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf>. Acesso em: 20 de nov. de 2017.

_____. **Estudo econômico do arranjo produtivo local de confecções do agreste pernambucano.** 2012. Publicado em maio de 2013**.** Disponível em:https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Estudo%20Economico%20do%20APL%20de%20Confeccoes%20do%20Agreste%20%20%2007%20de%20MAIO%202013%20%20docx.pdf. Acesso em: 08 de set. de 2017.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SERRA, B.; STOROPOLI, J. E.; PINTO, C. F.; SERRA, F. R. Mídias sociais e negócios: em estudo Dephi. **Revista Ibero-Americana de Estratégia – RIAE**, São Paulo, v.12, n.1, p.236-253, jan. /mar. 2013.

SILVA, E. L., MENEZES, E. M. (2000) **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

SMITH, R.; SPEAKER, M.; THOMPSON, M. **O Mais Completo Guia Sobre E-Commerce** 1. ed. São Paulo: Futura, 2000.

SOUZA, I. B. **O Cenário do Polo de Confecções de Agreste de Pernambuco**. III Encontro de Ensino Pesquisa e Extensão da Faculdade Senac PE, 2009.

SOUZA J. L. A.; ARAÚJO D. C. de; PAULA D. A. de. Mídia social WhatsApp: uma análise sobre as interações sociais. **Revista ALTERJOR**. Janeiro-junho de 2015. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/aj11-a05/aj11-a5.pdf>. Acesso em: 25 de set de 2017.

STONE, M., WOODCOCK, N.; MATHTYNGER, L. **CRM: marketing de relacionamento com os clientes.** São Paulo: Futura, 2002

TEIXEIRA FILHO, J. **Comércio Eletrônico**. Rio de Janeiro: SENAC, 2001.

TERRA C. F. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas**. ABRAPCORP. 2011. Disponível em:

<http://static2.inovacaoedesign.com.br/artigos_cientificos/Organizacoesnasmidiassociais.pdf>. Acesso em: 25 de out de 2017.

TOLEDO G. L.; NAKAGAWA M. H.; YAMASHITA S. S. O composto de marketing no contexto estratégico da internet. **Revista de Administração Mackenzie.** 2002. Disponível em: <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/18>. Acesso em: 25 de out de 2017.

TOLEDO, L. A.; CAIGAWA, S. M.; ROCHA, T. J. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. **Revista de administração contemporânea**, Curitiba, v. 10, n. 1, Mar. 2006. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552006000100007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 15 de out. de 2017.

TORITAMA JEANS. **Polo de confecções de Pernambuco: Parque das feiras**. Toritama-PE, 2015. Disponível em: < http://toritama-jeans.com/parque-das-feiras-toritama> Acesso em: 06 de nov. de 2017.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

TORRES, C. **Guia prático de marketing digital: *Copyright © 2010***. Disponível em:<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso em 14 nov. de 2017.

WHATSAPP. Disponível em: https://www.whatsapp.com/about/. Acesso em 25 de set. de 2017.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS

A presente pesquisa refere-se ao uso do *WhatsApp* por organizações situadas no Parque das Feiras em Toritama - PE e será utilizada para a elaboração do Trabalho de Conclusão de curso orientado pelo professor Elielson Damascena.
Gabriele Cavalcante Silva – Aluna do curso de Administração na Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste.

SOBRE A EMPRESA:

1) Nome da Marca: _____

2) Qual a porte da organização:

☐ Grande Porte (acima de 99 funcionários)

☐Médio Porte (de 50 a 99 funcionários)

☐ Pequeno porte (de 10 a 49 funcionários)

☐ Microempresa (até 9 funcionários)

3) Atua com varejo e atacado?

☐ Sim ☐ Não, só com varejo ☐ Não, só com atacado.

4) Há quantos anos a empresa existe?

☐ 0 a 5 anos ☐ 5 a 10 anos ☐ Mais de 10 anos.

INFORMAÇÕES SOBRE O USO DO *WHATSAPP* NA ROTINA DA ORGANIZAÇÃO.

1) A sua empresa faz uso de qual(ais) rede(s) social(ais)? *
Marque uma ou mais alternativas, e se uma delas for a opção "Outro", cite qual a rede social.

☐ *Instagram* ☐*WhatsApp* ☐ *Site* ☐ *Blog* ☐ *Facebook* ☐ *Twitter* ☐ *YouTube*

☐ Outro: _____

2) Qual o motivo da escolha do uso do *WhatsApp*? *
Marque uma ou mais alternativas, e se uma delas for a opção "Outro", cite qual o motivo.

☐Custo ☐Número de pessoas que podem ser alcançadas ☐Conteúdo ☐ Facilidade no uso

☐ Não ficar em desvantagem pois concorrentes passaram a utilizar

☐Outro: _____

3) De quem foi a iniciativa de fazer uma conta no *WhatsApp* para a loja? *

☐ Funcionários ☐ Filho(a) do proprietário ☐ Proprietário(a) da loja

4) Há quanto tempo a organização utiliza o *WhatsApp* na sua rotina? *

☐ Menos de seis meses ☐ De seis meses a 1 ano ☐ De 1 a 2 anos ☐ Mais de 2 anos

5) Qual o objetivo da empresa ao usar esse tipo de rede social? *
Marque uma ou mais alternativas, e se uma delas for a opção "Outro", descreva o objetivo.

☐ Divulgar produtos ☐ Divulgar a marca ☐Aumentar as vendas ☐ Atrair clientes

☐ Fidelizar clientes ☐ Todas as respostas anteriores ☐ Outro: _____

6) Para que o *WhatsApp* é utilizado no dia-a-dia da empresa? *
Marque uma ou mais alternativas, e se uma delas for a opção "Outro", cite as outras utilidades.

☐ Enviar novidades sobre os produtos ☐Separação de pedidos ☐ Divulgação de eventos

☐ Outro _____

7) Quem fica responsável por utilizar *WhatsApp* da loja? *

☐ Funcionário(a) mais jovem ☐ Filho(a) do proprietário ☐ Dono(a) da loja ☐ Qualquer funcionário(a) ☐ Outro: _____

8) As vendas pelo *WhatsApp* só acontecem com peças em atacado? *

☐ Sim ☐ Não

9) Quais os benefícios você identifica ao usar esse tipo de rede social na organização? *
Marque uma ou mais alternativas, e se uma delas for a opção "Outro", cite os outros benefícios.

☐ Investimento de baixo custo ☐ Rapidez na disseminação de informações

☐ Aproximação com os clientes ☐ Facilita a rotina de trabalho ☐ Aumento no número de vendas ☐ Outro: _____

10) A empresa vê alguma dificuldade ao fazer uso do *WhatsApp*? *

☐ Pouco conhecimento na gestão das mídias ☐ Falta de segurança ☐ Necessidade de profissional especializado ☐ Outro: _____

11) A empresa identificou resultados depois de utilizar essa rede social? Em caso afirmativo, cite os resultados que você percebeu quando começou a utiliza- lo. *
Marque uma ou mais alternativas, e se uma delas for a opção "Outro", descreva mais resultados.

☐ As vendas aumentaram ☐ Meus produtos são mais divulgados

☐ Minha loja se tornou mais conhecida ☐ O contato com meus clientes aumentou

☐ Outro: _____