

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Curso de Administração – CADM

**ANÁLISE DO USO DAS REDES SOCIAIS PARA AUMENTO DE
VENDAS: estratégias exitosas no ambiente digital**

ANTONY MATEUS ALVES PEREIRA

João Pessoa

Março 2021

ANTONY MATEUS ALVES PEREIRA

**ANÁLISE DO USO DAS REDES SOCIAIS PARA AUMENTO DE
VENDAS: estratégias exitosas no ambiente digital**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professora Orientadora: Thaís Teles Firmino, M^a.

João Pessoa

Março 2021

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

P436a Pereira, Antony Mateus Alves.

Análise do uso das redes sociais para aumento de vendas: estratégias exitosas no ambiente digital / Antony Mateus Alves Pereira. - João Pessoa, 2021. 28 f.

Orientação: Thais Teles Firmino.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Estratégias de vendas. 2. Redes sociais. 3. Instagram. 4. WhatsApp. I. Firmino, Thais Teles. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658(02)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

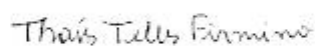
Aluno: Antony Mateus Alves Pereira

Trabalho: Análise do uso das redes sociais para aumento de vendas: estratégias exitosas no ambiente digital

Área da pesquisa: Marketing

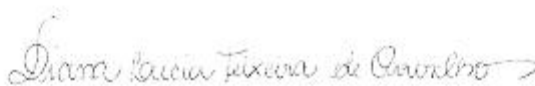
Data de aprovação: 24/03/2021

Banca examinadora



Thaís Teles Firmino

Orientadora



Diana Lucia Teixeira de Carvalho (UFPB)

Avaliadora interna



Livia Nogueira Pellizzoni

Avaliadora externa (Unipê)

DEDICATÓRIA

À Maria Lucy de Sousa Alves.

“Nem mesmo o céu nem as estrelas,
nem mesmo o mar e o infinito,
não é maior que o meu amor
nem mais bonito.”

- Roberto Carlos

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por sempre me dá coragem e sabedoria para enfrentar as adversidades da vida e persistir no caminho da disciplina afim de alcançar todos os meus objetivos.

À minha avó Maria Lucy de Sousa Alves por ser meu maior exemplo de ser humano, a minha mãe e a toda a minha família por todo apoio que me deram ao decorrer da minha vida.

Ao meu amor, Larissa, por me ajudar nos momentos de estresse e trazer a calma e parceria que preciso para enxergar os problemas de maneira mais simples, sempre me lembrando de que por mais difícil que as coisas estejam, eu não estou só e tenho com quem contar.

Agradeço aos meus amigos, colegas de trabalho e ao Clube dos 5 por fazerem parte da minha vivência acadêmica e da minha vida pessoal, sempre me auxiliando nas dificuldades e me aplaudindo nas pequenas vitórias da vida.

Aos professores do Departamento de Administração que compartilharam seus conhecimentos ao longo desses anos, e contribuíram para a minha formação profissional e acadêmica.

Em especial, agradeço à Professora e Orientadora Thaís Teles Firmino, pela sua atenção, dedicação e suporte, sempre me dando assistência na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso e me mostrando saídas para os desafios que surgiram na elaboração desse projeto.

RESUMO

Durante a pandemia da COVID-19, as pessoas passaram a estar cada vez mais conectadas às redes sociais. O *Instagram* e *WhatsApp*, por exemplo, são canais que permitem, além da interação entre os participantes, a comercialização de produtos e serviços. Diante disso, o presente artigo teve por objetivo compreender como as estratégias aplicadas por meio destas redes sociais digitais contribuíram para o aumento das vendas no período de distanciamento social. Para tanto, foram realizadas como técnicas de coleta entrevistas com empreendedoras e empreendedor de ramos distintos, cliente oculto para verificar o comportamento de suas empresas no *Instagram* e *WhatsApp* e a análise dos relatórios financeiros. Realizou-se ainda a uma análise de conteúdo para interpretação dos dados. Como resultados, destacaram-se a aplicação de estratégias de vendas voltadas para o aumento da credibilidade da marca, interação com os clientes e a prática de ofertas com o intuito de impulsionar as vendas, o que, por sua vez, permitiu o sucesso dessas empresas no período de pandemia.

Palavras-chave: Estratégias de vendas; redes sociais; *Instagram*; *WhatsApp*.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 ESTRATÉGIAS DE VENDA	10
2.2 VENDAS POR MEIO DE REDES SOCIAIS DIGITAIS	11
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	14
4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	15
4.1 ADESÃO DAS EMPRESAS ÀS REDES SOCIAIS COM FINS COMERCIAIS	15
4.2 ESTRATÉGIAS DE VENDAS APLICADAS POR MEIO DAS REDES SOCIAIS ...	16
4.3 RESULTADOS DAS ESTRATÉGIAS DURANTE A PANDEMIA	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
REFERÊNCIAS	20
APÊNDICE A – AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA NAS EMPRESAS	26
APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	27
APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	28
APÊNDICE D – CHECKLIST PARA O CLIENTE OCULTO	29

1 INTRODUÇÃO

No ano de 2020, o mundo se deparou com um cenário de crise mundial: uma pandemia, confirmada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em março (GIRARDI, 2020). Causada pelo novo coronavírus, uma doença que veio a ser conhecida como COVID-19 se alastrou pelos países de forma rápida - e perigosa – e forçou uma série de mudanças, dentre elas a do convívio em sociedade (GIRARDI, 2020). Rezende, Marcelino e Miyaji (2020) ressaltam que mesmo com o progresso da ciência, em especial da medicina, não foi possível compreender e combater os efeitos nocivos da COVID-19. “A ciência não estava preparada para isso, tampouco as pessoas e muito menos a economia. Assim, toda a sociedade foi surpreendida com a pandemia e seus efeitos nas relações sociais, políticas e econômicas” (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020, p. 54).

De acordo com Raasch *et al.* (2020), quando foram constatadas transmissões comunitárias do coronavírus, os gestores públicos optaram por adequar a sociedade a situações de distanciamento social. Sendo assim, visando à diminuição da propagação do vírus na sociedade, foi estabelecido o decreto da Lei nº 13.979/20, que objetiva corroborar distanciamento social, mantendo ativo apenas comércios que possuam serviços considerados essenciais (BRASIL, 2020).

Diante disso, todos os agentes sociais e econômicos (indivíduos, empresas e governos) precisaram modificar suas formas de consumo para estarem de acordo com as novas normas estabelecidas (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020). Nesse sentido, Miranda *et al.* (2020) indicam que a proliferação do coronavírus em escala mundial impactou as expectativas de crescimento econômico mais acelerado no Brasil e no mundo, e que esse cenário foi substituído rapidamente em um momento de dúvidas, apresentando tendência ao retrocesso econômico.

Em cenários como este, de incertezas e mudanças constantes, as estratégias organizacionais devem assumir novas configurações, sendo estas de cunho revolucionário ou evolucionário, isto é, quando há uma adaptação mais radical ou incremental, respectivamente (PEREIRA *et al.*, 2017; TUSHMAN; O'REILLY III, 2012). Estratégias bem-sucedidas tendem a diminuir os efeitos econômicos e financeiros decorrentes da paralisação das atividades produtivas e colaborar com a sobrevivência das empresas, isso para enfrentar estes desafios de maneira assertiva (FERREIRA JÚNIOR; SANTA RITA, 2020).

Segundo Vaccaro *et al.* (2016), a dinâmica do mercado é motivada por diversos fatores e, por isso, as empresas buscam inovar em suas estratégias para se manterem competitivas. Neste cenário pandêmico, Rezende, Marcelino e Miyaji (2020) apontam que novas estratégias para as vendas de produtos têm emergido com o objetivo de aumentar as vendas para a geração de receita nas empresas. Nesse sentido, Kotler e Keller (2012) corroboram que as redes sociais vêm se tornando um grande aliado das empresas, principalmente pelas oportunidades de negócios, propaganda e inovação.

As redes sociais sempre fizeram parte da sociedade, pois sempre foram organizadas em rede, mantendo-se assim em todos os momentos (CERQUEIRA; SILVA, 2011, p.108). No contexto da internet, as redes sociais tomam um novo significado através da implementação de sites que possibilitam a comunicação entre as pessoas. Segundo Batista (2011), são sites participativos para a expressão das redes sociais na Internet, as quais permitem a criação de perfis de forma pública e viabilizam a interação por meio deles. Dessa forma, as redes sociais digitais são uma ferramenta fundamental para a rápida propagação da mensagem a partir da interação dos usuários.

De acordo com Kohn (2010), as empresas mais tradicionais sentem que precisam se inserir de alguma forma na interatividade nas redes sociais. Como consequência, torna-se cada vez mais presente a participação das empresas nas redes sociais utilizando perfis corporativos

visando a estabelecer um relacionamento mais interativo e próximo com seus clientes (MANGOLD; FAULDS, 2009). Ou seja, as redes sociais digitais proporcionam a divulgação das empresas, gerando engajamento com a marca e atingido cada vez mais pessoas, possibilitando então, novas oportunidades de negócios.

De acordo com o site E-commerce Brasil (2018), em 2018, 70% das vendas realizadas via redes sociais vieram do Instagram, enquanto apenas 27% vieram do *Facebook*. Ainda nesse assunto, a matéria cita o Brasil como o segundo país com mais usuários no Instagram (E-COMMERCE BRASIL, 2018). De acordo com pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), durante a pandemia, 20,6% das vendas diretas no país foram realizadas na internet, seja por sites ou aplicativos de vendas, somado a 18% via WhatsApp e 14,9% por outras mídias sociais (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS, 2020). Apesar dos índices expostos, é possível que as empresas possam melhorar seus desempenhos e, consequentemente, aumentar as vendas.

Diante do exposto, delineamos o seguinte problema de pesquisa: como as estratégias aplicadas por meio do *Instagram* e *WhatsApp* contribuíram para o aumento das vendas no período de distanciamento social? Assim, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar as estratégias aplicadas por meio do Instagram e WhatsApp que contribuíram para o sucesso das vendas durante a pandemia. Tem como objetivos específicos: (1) identificar a adesão das empresas às redes *Instagram* e *WhatsApp* com fins comerciais; (2) investigar as estratégias de vendas aplicadas por meio destas redes sociais; e (3) apresentar os resultados da aplicação destas estratégias no *Instagram* e *WhatsApp* durante a pandemia.

Assim, este artigo poderá contribuir, do ponto de vista acadêmico, por estudar as estratégias de vendas atreladas às redes sociais, em particular o *Instagram* e *WhatsApp*, no cenário de crise ocasionado pela pandemia da COVID-19. Os resultados também podem ser úteis às organizações, como suporte ao aperfeiçoamento das estratégias de venda de seus negócios, principalmente no que tange ao uso de redes sociais.

Ademais, além da introdução, este trabalho está dividido em mais quatro sessões, sendo a segunda o referencial teórico que embasará esta pesquisa e a terceira, sobre os procedimentos metodológicos a serem aplicados. A quarta sessão apresentará a discussão dos resultados e a quinta trará as discussões conclusivas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados os fundamentos teóricos desse trabalho, abordando as estratégias de venda e sua realização por meio de redes sociais digitais, especificamente o *Instagram* e *WhatsApp*.

2.1 ESTRATÉGIAS DE VENDA

De acordo com Las Casas (2010), o planejamento na área comercial tem a analisar fatores internos e externos para prever necessidades futuras e traçar estratégias para que os objetivos sejam alcançados. Segundo Turchi (2012), a estratégia se refere à decisão sobre quais recursos devem ser obtidos e utilizados para se obter vantagens competitivas e diminuir o impacto das ameaças que possam surgir e impedir o alcance dos objetivos almejados. Consequentemente, Machado e Zanatta (2017) argumentam que as estratégias estão se relacionando cada vez mais com as tendências de relacionamento com o cliente e com o desenvolvimento de características necessárias para não se tornarem obsoletos no mercado. Isso porque uma estratégia bem-sucedida é resultado da aplicação de ações que devem ser consistentes, para acompanhar as condições do ambiente organizacional que está sempre em

mutação (FERNANDES *et al.*, 2015; BESANKO *et al.*, 2006). Nesse sentido, as empresas estão em uma crescente busca de novas estratégias para o aumento das vendas.

Figueiredo *et al.* (2016) definem venda como o ato de entregar algo a alguém visando a receber algum benefício ou lucro. Chiavenato (2005), por sua vez, ressalta que a venda está atrelada às estratégias das empresas no tocante a relação com seus clientes, para isso é necessário identificar o cliente, captar suas necessidades e influenciá-lo de modo que este venha a fechar o negócio. Para Silva (1990, p. 24), estratégia de vendas é "o método de distribuição a ser adotado nos pontos de venda visados e as atividades pretendidas em relação ao comércio". Chiavenato (2005) estabelece alguns pontos a serem aderidos nas vendas, como preços competitivos que recompensem o valor investido pelo cliente, publicidade e propaganda a fim de promover o produto e a forma de distribuição para que o produto chegue ao cliente. Sendo assim, o autor relaciona a venda a vários processos, não limitando essa etapa apenas a comercialização de um bem.

Para Cabral (2008), o planejamento de vendas deve estar relacionado a métricas de resultados, assim, a empresa deve ter um acompanhamento rigoroso de faturamento, entradas e saídas, isso para observar o progresso das vendas e viabilizar estratégias assertivas. Bretzke (2000) complementa esse pensamento sugerindo a elaboração de um banco de dados dos resultados das vendas de determinados períodos, dessa forma, podendo utilizar esses dados para mensurar a evolução de faturamento e nortear novas metas.

Além do exposto, Chiavenato (2005) ressalta a necessidade de conhecer o cliente, traçando seu perfil de acordo com sua localização, necessidades e o quanto está disposto a pagar por um produto ou serviço, sendo assim possível traçar estratégias de vendas para que o cliente tenha a percepção de que a compra é uma necessidade que soluciona algum problema ou desejo de forma eficaz. Cabral (2008) acrescenta que as organizações só conseguem resultados positivos se os esforços e planejamento de vendas estiverem relacionados à satisfação dos clientes.

Ademais, desde o início dos anos 1990, as estratégias de venda se tornaram mais elaboradas, pois os consumidores têm tido maior acesso a informações e com mais opções de escolha no mercado para satisfazer suas múltiplas necessidades (QUEIROZ, 2011). Para Kotler (2010), quem dita as regras e as necessidades são os clientes, de modo que o marketing precisa se renovar para atender a demanda do mercado.

Queiroz (2011) relata que, com o avanço dos anos, a tecnologia e, consequentemente, a internet evoluíram, tendo sido necessário que o marketing acompanhasse essas mudanças para possibilitar as vendas no ambiente digital. Nesse contexto, as estratégias de vendas na internet relacionam-se ao marketing no contexto digital. De acordo com Boone e Kurtz (2009), pode-se afirmar que o marketing digital é todo o processo estratégico de criação, distribuição, promoção e precificação de produtos e serviços para um mercado-alvo pela internet. Boone e Kurtz (2009) complementam esse pensamento ao mencionarem que a aplicação de ferramentas eletrônicas ao marketing do século XXI tem o potencial de reduzir bastante os custos e aumentar a satisfação dos clientes ao ampliar a velocidade e a eficácia das interações de marketing.

2.2 VENDAS POR MEIO DE REDES SOCIAIS DIGITAIS

Para Landon e Landon (1999), o comércio eletrônico se refere à utilização da internet para a comercialização de produtos e serviços, atribuindo benefícios como economia de tempo, conquista de mais clientes e maior controle desse processo. Graham (2000) complementa essa ideia incluindo a esta modalidade atividades como pré-venda e pós-venda, como também disponibilização de anúncios, suporte aos clientes e desenvolvimento de processos qualificados de atendimento. Assim, as vendas online começaram a ganhar força nos anos 1990 quando algumas empresas consideradas inovadoras iniciaram a implementação da internet para fins

comerciais, criando sites que pudessem atender aos pedidos dos consumidores e levá-los a suas casas (RAYPORT; SVIOKLA, 1994). Segundo Ramos (2019), os primeiros negócios virtuais tiveram uma resposta lenta e sem expressão se comparado aos tipos mais comuns. No entanto, esse cenário é modificado com a inserção da conexão discada, agregando valor e credibilidade à internet que, por sua vez, passou a ser parte das estratégias das empresas (WELTEVREDEN; BOSCHMA, 2008).

Com as recorrentes mudanças da sociedade, novas ferramentas são criadas para acompanhar o cenário, assim como as estratégias recebem novas configurações nas organizações (PEREIRA *et al.*, 2017). Partindo desse raciocínio, Rezende, Marcelino e Miyaji (2020) ressaltam a comercialização de produtos e serviços que anteriormente era realizada em lojas com funcionários atendendo aos clientes num ponto físico, e que, com a evolução das tecnologias, tem migrado para o ambiente digital, utilizando-se de sites próprios, redes sociais e *WhatsApp* como canais de venda. Dentro desta seara, Saraiva (2019) define as redes sociais como um lugar de interação onde indivíduos se comunicam de forma direta entre si, sendo então consideradas redes de relacionamento. Nesse contexto, cabe explicar as diferenças entre redes sociais e mídias sociais. Patel (2019) explica que as redes sociais digitais são formadas pela interação das pessoas nesse meio, enquanto as mídias sociais estão associadas ao compartilhamento de informação e conteúdo. O mesmo autor complementa que todas as redes sociais também são mídias sociais, no entanto, o contrário nem sempre é aplicável.

Portanto, as redes sociais digitais são um exemplo desse relacionamento entre as pessoas na *internet*. Rossi (2012) complementa esse pensamento, apresentando a ideia de que as pessoas têm se tornado criadoras dos conteúdos, isto é, transmitem informações e formam opinião sobre os mais diversos assuntos por meio de vídeos e textos, além de divulgarem produtos e serviços para aqueles que estão acompanhando suas publicações. Conforme Souza (2012, p. 92), “o cenário atual enfrenta uma crescente demanda das organizações por mecanismos que propulsionem inovação e competitividade; uma das formas de inovação, (...), é estar conectado às redes sociais”.

Em complemento, Souza (2012, p. 92) indica que “várias empresas estão adotando as redes sociais como forma de interagir mais efetivamente ou de buscar a colaboração do cliente para o negócio”. Diante disso, a estratégia de utilização das redes como ferramenta de divulgação da empresa permite maior lucratividade e, conseqüentemente, torna-se um dos canais de distribuição, ampliando o ambiente de sua atuação, fazendo com que as ferramentas de marketing digital existentes auxiliem na propagação da informação, bem como no compartilhamento de opiniões e outras facilidades que o ambiente virtual oferece (BOARIA; ANJOS; RAYES, 2014).

Apesar das empresas estarem aderindo às redes sociais digitais, alguns aspectos da venda presencial não são igualmente identificados no processo de vendas do âmbito digital. Como exemplo, numa matéria publicada em 2020, o *site* Resultados Digitais aponta a ausência das expressões corporais como parte desse processo, sendo assim, o olhar, o sorriso e os gestos não são perceptíveis nas vendas por redes sociais (RESULTADOS DIGITAIS, 2020). Ramos (2019) também destaca essas diferenças, evidenciando que o comércio digital não permite a inspeção sensorial de determinado produto, não sendo possível então avaliá-lo fisicamente. Por outro lado, Ramos (2019) define que as vendas nas redes sociais tendem a ser mais rápidas e objetivas, uma vez que o cliente pode escolher o produto exposto nessas redes e finalizar a compra, quase que instantaneamente. Mesmo assim, independente do ambiente, os clientes terão expectativas relacionadas à experiência de compra, como aponta Gligorijevic (2011). Logo, há de se desenvolver estratégias competitivas para obter sucesso nas vendas por meio de redes sociais digitais.

Ademais, quando a empresa adere ao comércio digital, está ofertando um novo canal de distribuição e de contato com seus consumidores (RAMOS, 2019). Outro ponto interessante

neste âmbito é exposto por e Liu (2006), em que o *feedback* dos usuários, sendo eles positivos ou negativos, proporciona o aumento da visibilidade das empresas, pois o boca-a-boca tem um impacto muito grande na aquisição de novos consumidores, também direcionando a intenção de compra de produtos e serviços de determinada empresa. De acordo com Powell, Groves e Jerry (2011), quando o cliente emite uma opinião positiva sobre determinada empresa nas redes sociais, ele retrata a confiança e satisfação com a experiência de acesso à empresa, agregando uma melhor reputação e influenciando outras pessoas no que se refere à intenção de compra. A influência desses comentários pode ser complementada por Belch e Belch (2008) ao afirmarem que a decisão de escolha por uma marca em detrimento a outra é afetiva.

De acordo com os dados divulgados no site Resultados Digitais, o *WhatsApp* (em segundo lugar) e o *Instagram* (em quarto lugar) são umas das 10 redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros no ano de 2020 (RESULTADOS DIGITAIS, 2020), tornando-se assim meios importantes para as empresas aumentarem as vendas de seus produtos e serviços. Para realizar vendas por meio do *Instagram*, é necessário ter publicações sobre seu produto/serviço por meio de imagens com descrição claras, garantir uma ou mais forma de pagamento, comunicar com a audiência e manter uma estratégia (PATEL, 2020). Imme (2020) relata o passo a passo para empresas e empreendedores que pretendem começar a vender pelo *Instagram*, iniciando pela criação da conta na rede social, possibilitando o acesso de todos ao perfil, e adesão ao perfil público, que disponibiliza métricas de alcance de público, quantidade de impressões de uma publicação e também permite criar anúncios pagos para alcançar mais pessoas. Patel (2020) apresenta como estratégia para o *Instagram* a criação de publicações não apenas limitadas à oferta de seus produtos ou serviços, mas também sobre assuntos que se relacionem ao propósito do seu ramo de atividade.

Para Imme (2020), também é importante manter uma frequência de publicações no seu perfil, considerando os horários de maior alcance do seu público (esse tipo de conhecimento se dá por meio das métricas que o perfil comercial no *Instagram* proporciona), e também definir o público-alvo que seu negócio deseja manter como cliente, pois isso orienta a elaboração das estratégias de vendas. Duarte (2020), por sua vez, traz um passo a passo de como realizar vendas no *WhatsApp*, afirmando ser mais adequado aderir à versão business do aplicativo. Dentre as vantagens desta funcionalidade, tem-se opções de exibir os produtos em um catálogo, definir horário de atendimento, recursos de respostas rápidas, além de ser gratuito (DUARTE, 2020). Silva (2018) relata que, para utilizar o aplicado do *WhatsApp*, tanto na versão tradicional quanto na versão *business*, é necessário cadastrar um número de celular e criar um perfil com o nome do negócio, sendo possível inserir informações como endereço (caso a empresa tenha um espaço físico), ramo de atividade e descrevê-la brevemente.

Assim, Duarte (2020) enfatiza que as vendas por meio do *WhatsApp* são focadas em praticidade e objetividade, por exemplo, sendo possível programar uma mensagem para que, quando for iniciada uma conversa automaticamente, o cliente receba um texto o saudando e solicitando mais informações sobre o produto/serviço que deseja, como também programar uma mensagem de ausência, alertando o cliente que em determinado horário não é possível respondê-lo. Silva (2018) acrescenta que a versão business também oferece uma métrica para analisar o fluxo de conversas no perfil, auxiliando em estratégias mais direcionadas. Por fim, Duarte (2020) destaca a importância da lista de transmissão, uma ferramenta do *WhatsApp* que pode ser utilizada para enviar mensagens sobre produtos, ofertas exclusivas e descontos para clientes selecionados e agrupados numa lista. Ressalta-se que é importante que haja consentimento do cliente a fazer parte dessa lista para não ser invasivo, nem enviar mensagens para clientes que não se interessam por esse tipo de serviço.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo como objetivo identificar as estratégias de vendas que obtiveram êxito por meio das redes sociais durante a pandemia, a presente pesquisa se classifica como descritiva e exploratória. Segundo Marconi e Lakatos (2000, p. 77), os estudos descritivos têm como objetivo conhecer a natureza do fenômeno estudado, a forma como ele se constitui, as características e processos que dele fazem parte. Nas pesquisas descritivas, o pesquisador procura conhecer e interpretar a realidade, sem nela interferir para poder modificá-la (TRIVIÑOS, 1987). Segundo Selltitz *et al.* (1965), são considerados estudos exploratórios aqueles que buscam descobrir ideias e intuições, tendo como objetivo adquirir maior familiaridade com os aspectos estudados. De forma complementar, Gil (1999) caracteriza a pesquisa exploratória como aquela com foco em desenvolver, esclarecer e modificar conceitos.

Quanto à natureza da pesquisa, classifica-se como uma pesquisa qualitativa. Segundo Triviños (1987), a pesquisa de cunho qualitativo utiliza os dados, trabalhando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto. Para Gil (1999), o uso dessa abordagem propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, procurando explicar sua origem e intuir as consequências.

Nesse estudo, foram utilizadas como técnicas de coleta de dados cliente oculto com intuito de absorver a perspectiva do cliente no processo de vendas no *Instagram* e *WhatsApp*, e entrevistas com gestores de empresas que utilizam as redes sociais digitais, além de uma pesquisa documental dos relatórios de vendas durante o período da pandemia e do *Instagram* dessas empresas com o intuito de analisar o posicionamento das marcas e as estratégias traçadas nesta rede social para aumentar as vendas. Isso porque, a análise documental tem como interesse identificar informações factuais nos documentos a partir de questões e hipóteses importantes para o raciocínio acerca do tema (LÜDKE; ANDRE, 1986).

Para interpretação dos dados dessa pesquisa foi realizada a análise de conteúdo. Esta é definida como um conjunto de técnicas e análise de comunicações, cujo objetivo é neutralizar as incertezas e tratar de forma assertiva os dados coletados. Chizzotti (2006, p. 98) complementa que a análise de conteúdo busca compreender o significado das comunicações, aquilo que é exposto com clareza ou de forma oculta. Assim, há diversas etapas para sua realização (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 1998), quais sejam: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação, respectivamente (BARDIN, 2006). Bardin (2016) define a pré-análise como a fase em que os materiais são organizados a fim de torná-los operacionais, enquanto a exploração de material preocupa-se em codificar, classificar e categorizar as informações. O mesmo autor explica que, posteriormente, realiza-se a condensação e o destaque das informações para análise reflexiva e crítica.

O processo de obtenção dos dados deu-se da seguinte forma: as entrevistas iniciaram em 17 de fevereiro de 2021 e foram concluídas em 10 de março de 2021, durando cerca de 30 a 60 minutos. A entrevista foi realizada a partir de um questionário semiestruturado, com nove questões baseadas nos objetivos específicos. Além disso, foram entrevistados um empreendedor e três empreendedoras de ramos distintos: E1, proprietária de um salão de beleza; E2, proprietário de uma loja de roupas masculinas que realiza vendas em loja física e por meio das redes sociais; E3, dona de uma empresa do ramo de confeitaria que realiza suas vendas totalmente por meio do *Instagram* e do *WhatsApp*; e E4, proprietária de uma empresa atacadista de roupa femininas que realiza suas vendas por meio das redes sociais e do site da empresa.

Durante algumas das entrevistas, foram apresentados relatórios de vendas anual de 2020 e de 2019 para verificar o crescimento de faturamento. O cliente oculto, por sua vez, foi realizado em período anterior às entrevistas, entre os dias 22 e 26 de fevereiro, em acordo com o Apêndice D.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção foi organizada em três subseções correspondentes aos objetivos da pesquisa. Sendo assim, a primeira está relacionada à adesão das empresas às redes sociais *Instagram* e *WhatsApp* com fins comerciais. Em seguida, foram discutidas quais as estratégias de vendas aplicadas pelos empreendedores entrevistados por meio dessas redes sociais. Por fim, apresentaram-se os resultados da aplicação dessas estratégias no *Instagram* e no *WhatsApp* durante o período pandêmico.

4.1 ADESAO DAS EMPRESAS ÀS REDES SOCIAIS COM FINS COMERCIAIS

Com o passar dos anos, a tecnologia foi evoluindo e trazendo novos meios de comunicação. Na entrevista com o empresário E1, foi relatado que a adesão ao *Instagram* se deu primeiro, porque, em sua percepção, houve rápida adesão das pessoas a esta rede, despertando a necessidade de se conectar a elas. Nesse contexto, observa-se concordância com a perspectiva de Pereira, Borini e Fischmann (2017) ao entenderem que os meios de comunicação são vistos como uma oportunidade no ambiente comercial para impulsionar as vendas, oferecendo uma nova forma de contato com o cliente (RAMOS, 2019). Enquanto isso, o *WhatsApp* começou a ser utilizado como canal de confirmação de agendamento de horários, utilizando também as listas de transmissão para divulgar promoções e produtos. Cabe salientar que durante as restrições de distanciamento e fechamento dos estabelecimentos, a empresa da E1 se manteve fechada ao público, de modo que, nesse período, enfocou-se a venda de produtos, retornando aos atendimentos e serviços presenciais após as medidas de flexibilização para o comércio.

Para a E4, sua relação com a internet vem desde a sua experiência com *blog* aos 14 anos. Por esse motivo, ela entendia a importância de ter um perfil para sua empresa nas redes sociais, indicando que jamais teria o crescimento que teve nos primeiros anos sem fazer parte deste universo digital. Já o E2 e a E3 começaram a utilizar o *Instagram* e *WhatsApp* assim que deram início as atividades de suas empresas. Com relação às diferenças entre as vendas por meio do *Instagram* e *WhatsApp*, o E2 enxerga o *Instagram* como um meio de primeiro contato com o cliente, pois nessa rede ele consegue expor os produtos, lançar pesquisa de opinião e apresentar-se ao público em geral. Nesse sentido, a venda se torna mais padronizada, com um roteiro de atendimento pré-definido, enquanto o *WhatsApp* é o meio mais utilizado para os clientes que já realizaram alguma compra na empresa, pois, segundo ele, há pessoas que preferem um atendimento mais íntimo e personalizado. Complementando a experiência do E2, a E4 considera que as vendas via *WhatsApp* só se tornam possíveis quando o cliente vem de algum canal, no caso de sua empresa, o canal é o *Instagram*.

A empreendedora E1 identificou que o *WhatsApp* e o *Instagram* passaram a ser utilizados na sua empresa no momento em que os clientes sentiam a necessidade de contatá-los para finalizar uma venda, buscar saber sobre novidades de serviços e produtos sem precisar sair de casa até o salão para tal; com isso, ela sentiu a necessidade de inserir sua empresa nessas redes. A situação é parecida para todos os outros entrevistados, pois, para eles as suas empresas precisaram se adaptar a esses canais de comunicação e aproveitar das redes sociais para aumentar o alcance do seu negócio. E3 ressalta a relevância de aderir ao perfil comercial no *Instagram* e à versão *business* no *WhatsApp*, enfatizando a importância de ter acesso às métricas disponíveis nas redes e que podem auxiliar na definição de metas e estratégias para sua empresa. Isso converge com o que Silva (2018) destaca sobre as métricas de resultados do *WhatsApp*, que, pelo acesso ao fluxo de conversas no perfil, oferecem aos empreendedores informações

relevantes para que tracem estratégias. Todas as pessoas entrevistadas também utilizam essas versões das redes sociais e tem acesso aos resultados ofertados por essas redes.

4.2 ESTRATÉGIAS DE VENDAS APLICADAS POR MEIO DAS REDES SOCIAIS

As vendas realizadas no *Instagram* e no *WhatsApp* são diferentes nas empresas pesquisadas. Para E1, E3 e E4, as vendas pelo *Instagram* e *WhatsApp* são complementares. Por exemplo, elas citam que utilizam o *Instagram* como um meio de comunicação para direcionar à distribuição, utilizando das publicações no perfil e nos *stories* para chamar a atenção dos clientes. Então, em suas empresas, a abordagem ao cliente no *Instagram* tem por objetivo direcioná-lo ao *WhatsApp* para finalização da venda. Além disso, E1 enxerga uma oportunidade nessa situação, pois o cliente passa a fazer a parte da lista de contatos e pode receber ofertas exclusivas, tendo acesso a promoções relâmpago, de modo a se cultivar um contato mais próximo com o cliente. Na empresa do entrevistado E4, além de um canal de vendas, o *WhatsApp* serve como um meio de suporte pós-venda para dúvidas sobre entregas, reembolso e trocas de mercadoria. Na loja de roupas do E2, as vendas ocorrem por meio de mensagens diretas em ambas as redes sociais. Assim, o cliente pode entrar no perfil do *Instagram* da loja, escolher por qual meio quer ser atendido e realizar suas compras.

Um ponto observado durante o cliente oculto se refere à maneira com que as publicações estão dispostas nas redes sociais. Por exemplo, ao visitar o perfil do *Instagram* da empresa da empreendedora E4, percebeu-se a preocupação em expor as pessoas por trás da marca, os colaboradores e o processo de fabricação das roupas. A E4 realça a importância de construir uma relação de confiança com o seu público, pois isso dita a maneira como sua empresa será vista. Já no salão de beleza da E1, observou-se o enfoque na maneira como os serviços são realizados, além de publicações com informações sobre novidades de produtos e serviços do segmento. O mesmo ocorre no perfil da empresa da E3. Enquanto isso, no perfil a empresa do E2 foco é nos produtos e na divulgação dos descontos e ofertas da loja.

Além de destacarem o aumento do número de clientes com a inserção de suas marcas nas redes sociais digitais, as pessoas entrevistadas enfatizaram maneiras de passar uma maior segurança para os clientes. Para a E3, uma forma de impulsionar a credibilidade nos serviços da confeitaria é postar *feedbacks* dos clientes. Inclusive, há um destaque em seu perfil no *Instagram* apenas para publicações das opiniões de seus clientes. O mesmo ocorre no perfil das outras empresas, como foi observado por meio do cliente oculto em visita às suas páginas no *Instagram*. Essa ação corresponde ao pensamento de Liu (2006), em que as opiniões dos usuários acerca de sua empresa influenciam na intenção de compras de outras pessoas, aumenta a visibilidade e aumenta a confiança das pessoas na sua marca.

Na loja de roupas masculinas do E2, foram ofertados descontos mais agressivos durante a pandemia. O proprietário enfatiza que isso só foi possível porque houve a diminuição de gastos nesse período, uma vez que o processo de atendimento e preparação das peças para envio eram realizados em sua casa e as entregas encaminhadas apenas uma vez por dia após um estudo logístico para otimizar o tempo e diminuir os custos com transporte. No quesito de garantia de vendas, a entrevistada E1 frisou a importância de manter uma lista de transmissão no *WhatsApp*, pois a maioria das oportunidades de venda vieram da abordagem ativa aos clientes durante a pandemia. Ela destaca a importância de utilizar as redes sociais como um canal de contato ativo da empresa para com os clientes, onde devem ofertar seus produtos e serviços de maneira direcionada aos clientes, e não esperar apenas a sua procura. Na realização do cliente oculto, após o contato ser inserido nas listas de transmissão do Belíssima, pode ser observado o envio de ofertas sobre produtos e serviços.

Nas empresas da E3 e da E4, os bastidores do negócio passaram a ser ainda mais compartilhados com o público nas redes, para apresentar aos clientes todos os cuidados que

estavam sendo tomados durante o período da pandemia, somando então às publicações que já faziam parte do perfil das suas empresas nas redes sociais. A este respeito, Rossi (2012) explica que a exposição de informações sobre produtos nas redes sociais serve para apresentá-los às pessoas e influenciá-las a comprá-los. Para o E2, a principal dificuldade em realizar as vendas, seja pelo *Instagram* ou pelo *WhatsApp*, é o contato com os consumidores. Segundo ele, por vezes fica difícil identificar o perfil do cliente e qual a melhor forma de atendê-lo.

Nesse mesmo sentido, a E1 define que o atendimento por meio das redes sociais é sua maior dificuldade, uma vez que nas redes sociais o contato tende a ser mais objetivo, utilizando-se de mensagens prontas e sendo o mais rápido possível, o que pode não corresponder às expectativas do cliente ou mesmo desagradá-los, pois, de acordo com Gligoriyevic (2011), o cliente mantém expectativas sobre a compra independente do ambiente. Ramos (2019) dá ênfase às diferenças, evidenciando a ausência da inspeção sensorial nas vendas no ambiente digital, enquanto no atendimento presencial é possível identificar os desejos e perfil do cliente pela forma como se expressa e se comunica, de modo que o (a) vendedor (a) adapta o atendimento com a finalidade de atender à sua necessidade. Para Valeska, as dificuldades são relacionadas ao mostruário, pois o cliente não consegue ter uma percepção de como é o tecido e a costura de suas roupas. O mesmo ocorre com Gabrielle, que destaca a interferência negativa da ausência dos sentidos como parte da escolha de seus produtos.

Quando perguntada sobre os processos de venda, E4 defende que este deve ser previamente estruturado. Em sua empresa, ela define três passos para efetivar as vendas: inicia na criação de conteúdo voltado a divulgação de seus produtos para aumentar a expectativa de seus clientes; posteriormente, destacam-se os benefícios que suas peças agregam e, por fim, oferece um atendimento de qualidade que seja objetivo e prático. Para o E2, o cenário é parecido, pois, para ele, a praticidade e rapidez devem ser um ponto forte no atendimento, o que é corroborado por Duarte (2020), ao afirmar que as vendas, por meio das redes sociais, como *WhatsApp*, devem ser práticas e diretas. Para as entrevistadas E1 e E3, não há um procedimento padrão de atendimentos para gerar vendas, pois os ramos de atividades de suas empresas são basicamente de serviços, logo, ambas consideram que o principal fator para garantir as vendas nas redes sociais é o atendimento. Com isso, os atendimentos se tornam mais particulares, buscando alcançar o máximo de informações sobre os desejos de seus clientes.

Com relação às práticas que ajudaram no sucesso das vendas nas redes sociais, E1, E2 e E3 citaram a importância de trazer para o público das redes a operação que antecede o momento das vendas, por exemplo, a maneira como um produto é embalado ou a forma como os equipamentos estão dispostos no ponto de atendimento físico. Todas essas ações visaram a manter um contato mais próximo com os consumidores de suas marcas, e mostrar atenção ao cumprimento das medidas de higiene necessárias ao momento em razão da COVID-19. O entrevistado E2, por sua vez, revela que a estratégia de utilizar combos e descontos exclusivos para as vendas por meio do *Instagram* e do *WhatsApp* foi o que mais contribuiu para o seu êxito.

Na questão associada às práticas que não funcionaram ou são inadequadas e que deveriam ser extintas do processo de vendas, as empreendedoras E1, E3 e E4 citam as publicações excessivas e focadas apenas em produtos e serviços. E4, por exemplo, explica que as pessoas não acessam frequentemente as redes sociais com o intuito de comprar, pois o maior foco do *Instagram* e do *WhatsApp* é a interação e comunicação entre os usuários. Sendo assim, as empresas devem focar em humanizar a sua marca para aproximá-las das pessoas no âmbito digital, e não apenas utilizar estas ferramentas como um portfólio para seus produtos e/ou serviços. Já o E2 menciona que um negócio não deve esperar atingir todos os públicos, mas segmentar o seu ramo de atividade e assim traçar o perfil de pessoas com as quais quer conectar sua empresa nas redes, desenhando estratégias para alcançá-las. Esse raciocínio é subsidiado pelo pensamento de Chiavenato (2005), ao valorizar a atenção ao perfil dos consumidores,

considerando sua localização, necessidades e classe social para desenvolver os melhores métodos de atendê-los.

4.3 RESULTADOS DAS ESTRATÉGIAS DURANTE A PANDEMIA

Durante a pandemia, o entrevistado e as entrevistadas destacaram a importância de alinhar as estratégias de vendas a inovações. O E2 revela que nesse período teve que intensificar as estratégias utilizadas nas redes sociais, uma vez que a sua loja física ficou fechada por um período, de modo que o atendimento aos clientes passou a ser exclusivamente pelo *WhatsApp* e *Instagram*. Como observado pelo cliente oculto no perfil do *Instagram*, a loja de João publicava combos de peças com descontos atrativos no *Instagram* e enviava pela lista de transmissão no *WhatsApp* peças em ofertas; segundo o gestor, ambas estratégias resultavam em vendas. De fato, a lista de transmissão tem grande importância, pois pode ser utilizada como uma forma de alertar o cliente sobre os produtos disponíveis e facilitar a compra de seus produtos, uma vez que a informação está chegando até o cliente sem que ela tenha que buscar (DUARTE, 2020)

Ao visualizar os instrumentos de controle financeiro das empresas, além do aumento das vendas, houve redução dos custos com despesas do ponto físico, porque as empresas passaram um período com atendimento exclusivamente online. Cabe ainda destacar as mudanças inevitáveis na rotina empreendedora, como por exemplo a disposição de maior tempo para atendimento dos clientes no *Instagram* e *WhatsApp*, a inserção do ambiente de trabalho em seus lares, a elaboração de conteúdos que pudessem chamar a atenção das pessoas presentes nessas redes, entre outros. A E1, por exemplo, focou nos estudos para elaboração de imagens que pudessem prender a atenção dos clientes.

As empreendedoras E1 e E4 mencionaram o aumento da visibilidade da empresa e o contato mais próximo com as pessoas por meio das redes sociais durante a pandemia, uma vez que o *Instagram* e o *WhatsApp* passaram a ser o único meio de contato com os clientes.

Quando analisados os relatórios financeiros apresentados, destacamos a loja de roupas masculinas, do E2, que obteve um crescimento de aproximadamente 30% no ano de 2020, além de ter ganhado mais de dois mil seguidores em seu perfil no *Instagram*, enquanto a confeitaria da E3 destacou o faturamento recorde no segundo semestre de 2020. A E1 e E4 também relataram ter sucesso nas vendas nesse período, destacando que o *Instagram* e o *WhatsApp* foram os principais meios de venda durante a pandemia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo foi desenvolvido com o intuito de investigar como as estratégias aplicadas por meio do *Instagram* e *WhatsApp* contribuíram para o aumento das vendas no período de distanciamento social. Os achados descobertos por meio das entrevistas, do cliente oculto e das informações dos relatórios financeiros das empresas puderam confirmar o sucesso obtido com a utilização destas redes sociais como canais de vendas.

Embora as estratégias utilizadas pelas empresas tivessem suas particularidades, resumiam-se na comunicação com os clientes, seja por meio das publicações nessas redes e/ou pelo contato direto por mensagens, objetivando a conversão em vendas. Algumas iniciativas como publicação dos *feedbacks* dos clientes para aumentar a credibilidade da empresa e de seus produtos e/ou serviços, o compartilhamento dos bastidores nos perfis do *Instagram* e *WhatsApp*, trazendo a rotina de trabalho e um pouco dos processos da empresa para os clientes, assim como a utilização da lista de transmissão do *WhatsApp* para envio de ofertas exclusivas para esse canal foram pontos importantes praticados pelas pessoas entrevistadas. Dessa forma,

incentiva-se que outras organizações explorem essas possibilidades a fim de obterem sucesso nas vendas por meio das redes sociais.

Foi observado que geralmente o *Instagram* é utilizado como uma ferramenta voltada a publicidade, onde o foco maior é em divulgar a empresa e seus produtos, deixando as vendas diretas em segundo plano. Enquanto o *WhatsApp* tem como objetivo a venda direta, destacando o compartilhamento de ofertas e promoções diretamente ao cliente através das mensagens enviadas pelas listas de transmissões.

Apesar dos desafios, as pessoas entrevistadas consideraram que essa adaptação foi necessária para ressignificar a forma com que trabalhavam com o *Instagram* e o *WhatsApp*, atentando-se às potencialidades das redes sociais, principalmente por viabilizar a comunicação entre pessoas independente da distância ou condição em que se encontram. Também destacaram a importância de manter uma constância de publicações que aproximem a empresa dos usuários das redes sociais, não apenas realizando publicações sobre os produtos e serviços, mas indo além desse tipo de conteúdo, buscando utilizar as redes sociais também como um canal de interação.

Durante a construção dessa pesquisa alguns impasses surgiram. Por exemplo, apesar do tema de pesquisa ser um assunto atual, não há muitas fontes e referências científicas que foquem na exploração das vendas via *Instagram* e *WhatsApp*. Além disso, outro limitador foi a resistência à apresentação dos relatórios de vendas por parte das pessoas entrevistadas, de modo que os resultados financeiros foram apresentados de maneira superficial durante a videoconferência agendada.

Dada a relevância do assunto abordado, outros estudos podem ser realizados para investigar o impacto das redes sociais no crescimento dos negócios. Nesse sentido, sugere-se que pesquisas futuras analisem os modelos de negócios e como as diferentes estruturas organizacionais podem influenciar nas vendas por meio das redes sociais, como também pesquisas comparativas entre empresas adeptas ao uso do *Instagram* e *WhatsApp* e aquelas que ainda não estão inseridas nesse meio.

REFERÊNCIAS

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith.; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Pioneira, 1998.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS. **Mercado & Consumo – Vendas diretas migram para o digital e crescem em meio à pandemia**. São Paulo: ABEVD, 2020. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/mercado-consumo-vendas-diretas-migram-para-o-digital-e-crescem-em-meio-a-pandemia/>. Acesso em 22 nov. 2020.

BARCELOS, Marco Antônio Rebelo. **Avaliação da eficiência de comunicação em redes sociais digitais: Uma análise exploratória do cenário de empresas brasileiras**. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresa) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: edições 70, 2006.

BATISTA, Flávia Preuss Siqueira. **Gestão de Marcas por meio das redes sociais: Um estudo sobre a utilização do Facebook**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

BELCH, G. E.; BELCHE, M. A. B. **Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing**. 7. ed. São Paulo: McGraw Hill, 2008.

BESSANKO, D.; DRANOVE, D.; SHANLEY, M.; SCHAEFER, S. **A Economia da Estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BOARIA, Francieli; ANJOS, Sara; RAYE, Roberta. A aplicação do e-marketing nas redes de hotéis do Brasil. **Tourism & Management Studies**, v. 10, n. 2, p. 116-122, 2014. ISSN 2182-8458 versão online. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4788868>. Acesso em: 17 jan. 2021.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. Tradução: Roberta Schneider. 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2009.

BRASIL. **Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020**. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-13.979-de-6-de-fevereiro-de-2020-242078735> . Acesso em: 20 out. 2020.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Marketing)**. São Paulo: Atlas, 2000.

BRITO, B. C. X.; NASCIMENTO, A. M.; LOPES, C. S.. O Uso das Redes Sociais Virtuais no Relacionamento com o Cliente: um estudo sobre as empresas de moda em Recife. **Revista Gestão.Org**, v. 16, Edição Especial, 2018. p. 258-263. ISSN 1679-1827 versão online. Disponível em: <http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg>. Acesso em: 17 jan. 2021.

CABRAL, Claudinei Donisete. Eficácia na administração de vendas: Importantes procedimentos envolvidos. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, v. 5, n. 2, p. 33-40, 2008. ISSN 1807-6467 *versão online*. Disponível em: <http://www.maringamanagement.com.br/index.php/ojs/article/view/69>. Acesso em: 21 fev. 2021.

CAMPONEZ, C.; MIRANDA, J.; FIDALGO, J.; GARCIA, J. L.; MATOS, J. N.; OLIVEIRA, M.; MARTINS, P.; SILVA, P. A.. Estudo sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia Covid-19. Relatório. Lisboa: Sopcom, 2020. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/44291/1/ICS_Efeitos.pdf. Acesso em: 20 jan. 2021.

CERQUEIRA, Renata; SILVA, Tarcízio. Marcas e engajamento digital: algumas considerações. In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas (org.). **Publicidade Digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária**. Salvador: P&A Editora, 2011. p. 107-122.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

CONTO, S. M. D.; JÚNIOR, J. A. V. A; VACCARO, G. L. R.. A inovação como fator de vantagem competitiva: estudo de uma cooperativa produtora de suco e vinho orgânicos. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 23, n. 2, p. 397-407, 2016. ISSN 1806-9649 *versão online*. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0104-530X2016000200397&lng=en&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 20 fev. 2021.

DUARTE, A. .. Como vender pelo *WhatsApp*: passo-a-passo e várias dicas. **Quanto Sobra**, Rio Grande do Sul, 2020. Disponível em: <https://blog.quantosobra.com.br/como-vender-pelo-whatsapp-passo-a-passo-e-varias-dicas/>. Acesso em: 20 fev. 2021.

E-COMMERCE BRASIL. Instagram ultrapassa Facebook com quase 70% das vendas via redes sociais. **ECBR**, [S.L.]: 18 dez. 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/instagram-ultrapassa-facebook-com-quase-70-das-vendas-via-redes-sociais>. Acesso em: 06 nov. 2020.

FAULDS, D. J.; MANGOLD, W. G. A mídia social: O novo elemento híbrido do mix de promoção. **Escola de Negócios**, Universidade Indiana, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7005914>. Acesso em: 18 jan. 2021.

FERNANDES, I. G. M.; FIGUEIREDO, H. M.; COSTA JÚNIOR, H. L.; SANCHES, S.G.; BRASIL, A. Planejamento estratégico: análise SWOT. **Revista Conexão Eletrônica**, Faculdades Integradas de Três Lagoas, vol. 8, n. 01, 2015. ISSN 2316-6665 *versão online*. Disponível em: <http://revistaconexao.aems.edu.br/wp-content/plugins/download-attachments/includes/download.php?id=1362>. Acesso em: 18 nov. 2020.

FERREIRA JÚNIOR, R. R.; SANTA RITA, L. P.. Impactos da Covid-19 na Economia: limites, desafios e políticas. **Cadernos de Prospecção**, v. 13, n. 2, 2020. ISSN 2317-0026 *versão online*. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/36183/20968>. Acesso em: 18 nov. 2020.

FIGUEIREDO, A. C. G. *et al.* ESTRATÉGIAS DE VENDAS: Um estudo de caso na cooperativa de trabalho médico UNIMED de Lins/ SP. **Revista Científica do UniSALESIANO**, São Paulo, ano 7., n.15, jul/dez de 2016. ISSN 2177-4951 *versão online*. Disponível em: <http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no15/artigo126.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2020.

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

GIRARDI, Giovana. OMS declara pandemia de novo coronavírus; mais de 118 mil casos foram confirmados. **O Estadão São Paulo**, São Paulo, 11 mar. 2020. Disponível em: <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,oms-declara-pandemia-de-novo-coronavirus-mais-de-118-mil-casos-foram-registrados,70003228725>. Acesso em: 8 nov. 2020.

GLIGORIJEVIC, B. **Varejo On-line Versus Lojas Tradicionais no Processo de Tomada de Decisão de Compra**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2011.

GRAHAM, John R. 16 ways to keep a business “on-line”. *Direct Marketing*, Garden City, v. 62, p. 54, 2000.

IMME, A. Como vender pelo Instagram: perfil comercial, dicas para ganhar seguidores e outros insights. **Resultados Digitais**, Florianópolis, Santa Catarina, 6 jan. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-vender-pelo-instagram/>. Acesso em: 21 fev. 2021.

JÚNIOR, J. H. D. S.; RIBEIRO, L. V. H. A. D. S; SANTOS, W. S; Soares, J. C.; Raasch, M.. “#FIQUEEMCASA e cante comigo”: Estratégia de instrumento musical durante a pandemia de COVID-19 no Brasil. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista v. 2, n. 6, p. 73-74, 2020. ISSN 2675-1488 *versão online*. Disponível em: <https://revista.ufr.br/boca/article/view/Fiqueemcasa>. Acesso em: 20 nov. 2020.

KOHN, Stephanie. Redes sociais: a grande ferramenta do marketing colaborativo. **Olhar digital**, 2010. Disponível em: http://olhardigital.uol.com.br/negocios/digital_news/redes-sociais-a-grande-ferramenta-do-marketing-digital-colaborativo. Acesso em: 30 out. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A.. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2002.

LANDON, K. C; LANDON, J. P.. **Sistemas de Informação** – com Internet. Rio de Janeiro: LCT, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Teresa. **Estratégias de Marketing para Varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.

LIU, Y..Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue.

Journal of Marketing, 70(3), P. 74-89, 2006. ISBN 1934-1936 *versão online*. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/30162102?seq=1>. Acesso em: 21 jan. 2021.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M.E.D.A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo, EPU, 1986.

MACHADO, Gabriel Cazarotto; ZANATTA, Jocias Maier. Análise das estratégias para atração e fidelização de clientes em uma Empresa de Varejo. **Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana**, Brasil, septiembre 2017. ISSN 1696-8352 *versão online*. Disponível em: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/2017/estrategias-atracao-clientes.html>. Acesso em: 21 jan. 2021.

MERCADO E CONSUMO. Vendas diretas migram para o digital e crescem em meio à pandemia. **Mercado E Consumo** [S.I.], 2020. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/10/08/vendas-diretas-migram-para-o-digital-e-crescem-em-meio-a-pandemia/>. Acesso em: 06 nov. 2020.

PATEL, N. Redes Sociais: o que são, para que servem e TUDO sobre elas. **Neil Patel Digital**, [S.I.], 2019. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 27 dez. 2020.

PEREIRA, R. M.; BORINI, F.; FISCHMANN, A. A. “Estilo cognitivo e as dimensões do processo de estratégia em micro e pequenas empresas”. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, São Paulo, vol. 6, n. 3, 2017. ISSN 2316-2058 *versão online*. Disponível em: <https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/497>. Acesso em: 27 dez. 2020.

POWELL, G.; GROVES, S.; JERRY, D.. **ROI of Social Media** – Retorno sobre o investimento em mídias sociais – Como definir, medir e avaliar a eficácia das redes sociais, São Paulo: Editora Elsevier, 2011.

QUEIROZ, A. C. O. **Influência do marketing digital nos hábitos de consumo**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA), Anápolis, 2021. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/handle/aee/16805>. Acesso em: 21 fev. 2021.

RAMOS, D. N.. **B2B2C como estratégia para sincronizar o e-commerce aos demais canais de venda de uma organização**. 2019. Trabalho de Conclusão de Cursos (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, p. 18-20. 2019. Disponível em: ><https://lume.ufrgs.br/handle/10183/200568><. Acesso em: 20 fev. 2021.

RAYPORT, J. F.; SVIOKLA, J. J.. Gerenciando no Marketspace. **Harvard Business Review**, Brighton, Massachusetts, vol. 72, 1994. Disponível em: <https://hbr.org/1994/11/managing-in-the-marketspace>. Acesso em: 27 nov. 2020.

RESULTADOS DIGITAIS. O que muda na venda quando não é presencial?. **Resultados Digitais**, [S.I.], 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-muda-na-comunicacao-quando-a-venda-nao-e-presencial/>. Acesso em 22 nov. 2020.

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)**, Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020. ISSN 2675-1488 *versão online*. Disponível em: <https://revista.ufrb.br/boca/article/view/Rezendeetal>. Acesso em: 27 nov. 2020.

ROSSI, Felipe. As Mídias Sociais: Um Estudo Comparativo de Casos sobre a Utilização do Facebook nas Empresas. Capivari, SP: FACECAP, 2012. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/180026460/as-Midias-Sociais-Na-Empresa-Um-Estudo-Comparativo-de-Casos-Sobre-a-Utilizacao-Do-Facebook-Nas-Empresas>. Acesso em 17 nov. 2021.

SARAIVA, Piedley Macedo. Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais Como Um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, vol.13, n.44, p. 486- 507, 2019. ISSN: 1981-1179 *versão online*. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1638>. Acesso em: 27 nov. 2020.

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

SILVA, J. C. **Gerência de vendas**: visão de um profissional. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

SILVA, R.. Whatsapp Business: como usar para vender mais?. **DNA de Vendas**, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.dnadevendas.com.br/blog/whatsapp-business-vender-mais/>. Acesso em: 21 fev. 2020.

SOUZA, Flávia Ivair de. **Redes Sociais e o impacto dessa inovação nas organizações: Estudo de Caso da rede corporativa “Comunidade de Negócios” da área comercial das empresas do grupo Algar**. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração), – Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2012.

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

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital E-commerce**. São Paulo: Editora Atlas. 2012

TUSHMAN, Michael L.; O'REILLY III, Charles A.. Organizações ambidestras: gestão das mudanças evolucionárias e revolucionárias. In: BURGELMAN, R. A.; CHRISTENSEN, C. M.; WHEELWRIGHT, S. C. (org.). **Gestão Estratégica da Tecnologia e da Inovação**: conceitos e soluções. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. p. 470-484.

VOLPADO, Bruno. Ranking das redes sociais 2020: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. **Resultados Digitais**, [S.I.] 11 jan. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 15 jan. 2021.

WELTEVREDEN, J. W.,; BOSCHMA, R. A.. Internet strategies and performance of Dutch retailers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 15, edição 3, 163-178, 2008. ISSN 0969-6989 *versão online*. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698907000616>. Acesso em: 27 nov. 2020.

APÊNDICE A – AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA NAS EMPRESAS

Título do projeto: **ANÁLISE DO USO DAS REDES SOCIAIS PARA AUMENTO DE VENDAS: estratégias exitosas no ambiente digital**

Pesquisador (a) responsável: **Antony Mateus Alves Pereira**

Instituição do (a) pesquisador (a) responsável: **Universidade Federal da Paraíba**

Telefone para contato: **(83) 98856-7188**

Nome da Empresa: _____

CNPJ: _____

Prezado (a) Senhor (a),

A **(nome da empresa)** está sendo convidada a participar do projeto de pesquisa **ANÁLISE DO USO DAS REDES SOCIAIS PARA AUMENTO DE VENDAS: estratégias exitosas no ambiente digital**, de responsabilidade do (a) pesquisador (a) **Antony Mateus Alves Pereira**. Esta pesquisa faz parte da construção do trabalho de conclusão de curso (TCC) do (a) referido (a) pesquisador (a) no curso de Administração de Empresas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). A referida pesquisa tem por objetivo **identificar como as estratégias aplicadas por meio do Instagram e WhatsApp contribuíram para o aumento das vendas no período de distanciamento social**. Os métodos utilizados como técnicas de coleta de dados serão: cliente oculto com intuito de absorver a perspectiva do cliente no processo de vendas no Instagram e WhatsApp e entrevistas com gestores de empresas que utilizam as redes sociais digitais, além de uma pesquisa documental dos relatórios de vendas durante o período da pandemia e do Instagram dessas empresas com o intuito de analisar o posicionamento das marcas e as estratégias traçadas nesta rede social para aumentar as vendas. Não existem riscos ou desconfortos associados à pesquisa para os participantes. A sua participação é VOLUNTÁRIA e a desistência poderá ocorrer em qualquer momento. Caso haja alguma dúvida sobre os procedimentos ou riscos da pesquisa, eu estarei à disposição para os esclarecimentos devidos. É importante ressaltar que as informações coletadas durante a pesquisa são CONFIDENCIAIS, assim, só serão divulgadas informações autorizadas por você.

Neste sentido, marque a opção que se aplica à sua concordância diante dos requisitos para autorização da pesquisa:

a) Anônima, isto é, que a divulgação dos resultados seja feita sem mencionar os nomes dos participantes envolvidos e da organização ()

b) Sem anonimato, isto é, permitindo a divulgação dos resultados mencionando o nome da organização e marcas ()

Desde já agradeço a atenção e o apoio. Solicito também o preenchimento das informações a seguir.

Eu, _____, ocupante do cargo

_____ na empresa mencionada, RG nº _____

declaro ter sido informado e concordo com a participação da **(nome da empresa)** no projeto de pesquisa acima descrito.

Tendo em vista a declaração do (a) participante acima assinado, eu, **Antony Mateus Alves Pereira**, assumo a responsabilidade total de cumprir as condições de pesquisa descritas, atendendo aos requisitos demandados pelos participantes.

João Pessoa, ____ de março de **2021**.

Assinatura do (a) Participante

Assinatura do (a) Pesquisador

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Pelo presente instrumento, que atende às exigências legais, o (a) senhor (a)

_____,
sujeito da pesquisa acima especificada, ciente dos procedimentos a serem realizados, seus desconfortos, riscos e garantias de confidencialidade e, não restando quaisquer dúvidas a respeito do lido e do explicado, firma seu CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO de concordância em participar da pesquisa proposta.

Fica claro que o responsável pode, a qualquer momento, retirar seu CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO e deixar de participar da pesquisa, e fica ciente que todo trabalho realizado se torna informação confidencial, guardada por força do sigilo profissional.

João Pessoa, _____ de março de **2021**.

Assinatura do (a) participante

APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Prezado (a),

Essa pesquisa está sendo realizada para um Trabalho de Conclusão de Curso, sendo assim, todas as informações compartilhadas serão exclusivamente utilizadas para fins acadêmicos. O trabalho tem como tema: “ANÁLISE DO USO DAS REDES SOCIAIS PARA AUMENTO DE VENDAS: estratégias exitosas no ambiente digital”. Sua participação será muito importante para se atingir os resultados desse estudo! Obrigado!

ANTONY MATEUS ALVES PEREIRA

Graduando

.....
OBJETIVO 1: Identificar a adesão das empresas às redes Instagram e WhatsApp com fins comerciais.

1. Conte-me um pouco sobre como foi iniciar as vendas por meio do Instagram e WhatsApp na sua empresa.
2. Na sua empresa, quais as principais diferenças no processo de comercialização entre o Instagram e o WhatsApp?
3. Em que situação você identificou a relevância em realizar vendas por meio dessas redes sociais?

OBJETIVO 2: Investigar as estratégias de vendas aplicadas por meio destas redes sociais.

4. De que forma ocorre a venda de seus produtos/serviços por meio do Instagram e do WhatsApp?
5. Levando em consideração as pessoas que tem receio em comprar via redes sociais, de qual forma você busca transmitir confiança e credibilidade a seus produtos/vendas no momento das vendas nas redes sociais?
6. Quais as principais dificuldades que você pode apontar nas vendas por esses meios?
7. Há um processo bem delineado (ou seja, pré-definido) durante as vendas nas redes sociais? Como se dá isso na prática?
8. Considerando o sucesso que você obteve ao realizar as vendas por esses meios, quais práticas você não voltaria a utilizar no processo de vendas no Instagram e/ou WhatsApp e quais técnicas você considera imprescindível para a efetivação das vendas?

OBJETIVO 3: Apresentar os resultados da aplicação destas estratégias no Instagram e WhatsApp durante a pandemia.

9. Quais os benefícios você tem observado em seu negócio a partir do momento que em o WhatsApp/Instagram se tornaram um meio de vendas? Pode me relatar situações em que esses benefícios ficaram evidentes?

APÊNDICE D – CHECKLIST PARA O CLIENTE OCULTO

Para realização do cliente oculto, o pesquisador se orientou pela análise dos seguintes aspectos:

DADOS DA VISITA	
Nome do estabelecimento	
Data da visita (dd/mm/aaa)	
Dia da semana	

AVALIAÇÃO

Apresentação do estabelecimento		
Questionamento	Opinião	Observações (coloque comentários com base em sua experiência como cliente)
O perfil da empresa no Instagram é comercial?	() Sim () Não	
A versão do WhatsApp que a empresa utiliza é a Business?	() Sim () Não	
Há mensagens prontas ao tenta contatar a empresa por mensagem direta no Instagram?	() Sim () Não	
Há mensagens prontas ao tentar contatar a empresa por mensagem direta no WhatsApp?	() Sim () Não	
Há publicações de ofertas exclusivas no Instagram?	() Sim () Não	
A empresa utiliza a ferramenta lista de transmissão do WhatsApp?	() Sim () Não	
Há envio de ofertas exclusivas na lista de transmissão do WhatsApp?	() Sim () Não	
A empresa publica <i>feedbacks</i> dos clientes nas redes sociais analisadas?	() Sim () Não	
A empresa realiza publicações de informações sobre os processos nas redes sociais analisadas?	() Sim () Não	
De forma geral, você ficou satisfeito com as informações e estratégias de vendas dispostas no Instagram e WhatsApp das empresas?	() Sim () Não	