

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

FERNANDA DA SILVA OLIVEIRA
LARISSA DE SOUZA DOS REIS RIBEIRO

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS POR EMPREENDEDORES DURANTE
A PANDEMIA DO CORONAVÍRUS**

VOLTA REDONDA
Junho/2021

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS POR EMPREENDEDORES DURANTE A PANDEMIA DO CORONAVÍRUS

Artigo apresentado ao Curso de Administração do UniFOA, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Alunas:

Fernanda da Silva Oliveira

Larissa de Souza dos Reis Ribeiro

Orientadora:

Professora Mestre Debora Cristina Lopes
Martins

VOLTA REDONDA

Junho/2021

FOLHA DE APROVAÇÃO

RESUMO

O objetivo deste artigo foi estudar o uso do WhatsApp Business® como importante ferramenta de vendas e comunicação para os empreendedores em um cenário de pandemia. Durante o ano de 2020, com o intuito de diminuir a disseminação da Covid-19, gestores públicos lançaram decretos que determinavam o fechamento de serviços considerados não essenciais, fazendo com que várias empresas encerrassem suas atividades. Muitos empresários e empreendedores perceberam que as redes sociais seriam uma alternativa rápida e rentável para a retomada da venda de seus produtos e serviços. Como referencial teórico foram abordados temas como o surgimento da pandemia causada pelo novo coronavírus, empreendedorismo, diferenças entre mídias e redes sociais e especificamente o uso do WhatsApp Business® pelos empreendedores. A pesquisa realizada é qualitativa de caráter exploratório, e optou-se por utilizar, como meio, o estudo de caso de uma pequena empresa de confeitaria artesanal, a Adocica, localizada na cidade de Volta Redonda (RJ). A metodologia foi fundamentada em referenciais bibliográficos, compostos por livros, sites e órgãos do governo, onde foi possível observar como a empresa, objeto desse estudo, conduz suas atividades em comparação às diversas opiniões dos autores citados. Os resultados mostraram que as empresas conseguiram dar continuidade em seus negócios, usando sua criatividade e inovação, mostrando o perfil de um verdadeiro empreendedor. Com isso, pode-se afirmar que a utilização do WhatsApp Business pelos empresários e o uso das mídias sociais tem sido uma importante ferramenta de vendas para muitos empreendedores no cenário imposto pela pandemia do novo coronavírus.

Palavras-chave: WhatsApp Business®. Mídias Sociais. Redes Sociais. Empreendedorismo.

1. INTRODUÇÃO

No final do ano de 2019, o mundo foi surpreendido pela propagação da Covid-19. Segundo informações do Ministério da Saúde “a COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves”, desde então, as populações tentam lidar com os seus impactos em âmbitos sociais, econômicos, culturais e políticos. No contexto econômico brasileiro, após decretado estado de quarentena em todo o país e devido às restrições impostas, muitas empresas tiveram que interromper suas atividades durante esse período.

Inseridas num cenário de incertezas, várias organizações dos mais diversificados ramos, não conseguiram manter seus serviços e foram forçadas a fechar suas portas definitivamente e, até o mês de junho de 2020, mais de 522 mil empresas encerraram suas atividades em decorrência da pandemia (IBGE,2020).

Por outro lado, muitos gestores que operavam somente no mercado físico viram como uma solução, que até então não era muito usufruída, a ideia de se reinventar utilizando as mídias sociais, uma saída que fez com que conseguissem salvar seus negócios, ampliar seus canais de venda, atrair mais clientes e se adequar ao que a nova realidade pede.

Diante do exposto, o presente estudo tem como objetivo estudar o uso do aplicativo WhatsApp Business® como importante ferramenta de vendas e comunicação para os empreendedores em um cenário de pandemia. Para isso, como objetivo específico pretende-se fazer um estudo de caso da empresa Adocica, localizada em Volta Redonda (RJ), utilizando-a como objeto de estudo.

A pesquisa justifica-se pela atualidade do tema, e pela necessidade de entender como os recursos e estratégias do WhatsApp Business® ajudaram as empresas brasileiras, espera-se também que este trabalho contribua para o entendimento da importância que essa ferramenta possui para o sucesso empresarial.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Surgimento da Pandemia

A notícia que iria mudar a história de muitos países surgiu com a notificação dada à Organização Mundial da Saúde (OMS), no final do ano de 2019, onde casos de pneumonia, até então de origem desconhecida, foram identificados na cidade de Wuhan, na China. Segundo as autoridades chinesas, o que os pacientes tinham em comum era o local onde trabalhavam, um mercado de peixes e animais vivos, mais tarde ele foi interditado para ações de saneamento e desinfecção ambiental. Após estudos e pesquisas, identificaram o causador dos sintomas, um vírus da família do coronavírus, o SARS-CoV-2, surgindo a COVID-19.

A COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves. De acordo com a Organização Mundial de Saúde, a maioria (cerca de 80%) dos pacientes com COVID-19 podem ser assintomáticos ou oligossintomáticos (poucos sintomas), e aproximadamente 20% dos casos detectados requer atendimento hospitalar por apresentarem dificuldade respiratória, dos quais aproximadamente 5% podem necessitar de suporte ventilatório. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020)

Os sintomas são comuns de um resfriado até quadros mais críticos, nos quais o paciente necessita de suporte respiratório, sua transmissão se dá por pessoas contaminadas pelo vírus, através de seu toque, gotículas de saliva, espirro, tosse e até mesmo por superfícies contaminadas. No início ela apresentava maior perigo para o chamado grupo de risco, aqueles que já possuíam algum histórico de doença e pessoas idosas. O problema surgiu quando a doença começou a se espalhar saindo do controle da China atingindo outros continentes, o que levou milhares de pessoas a perderem suas vidas.

Apesar de parecer ser uma doença comum, a Covid-19 foi um enigma para os cientistas e biomédicos, que não sabiam ao certo sobre uma vacina 100% eficaz para combater a doença. Como medidas de prevenção, foram lançados decretos sobre distanciamento social, o uso obrigatório de máscaras e a higienização das mãos.

Alguns países adotaram como medida, com o intuito de diminuir a transmissão do vírus, o *lockdown*, bloqueio total ou confinamento, o que fez com que as populações ficassem divididas entre ficar em casa e se prevenir do contágio, o que

afetaria a economia de maneira drástica, ou continuar trabalhando e colocar suas vidas em risco.

As medidas restritivas de enfrentamento à pandemia impostas pelo Governo, afetaram significativamente o cenário socioeconômico do país. Empresas tiveram que reduzir seu quadro de funcionários, enquanto outras fecharam definitivamente.

O número de desocupados chegou a 14 milhões na quarta semana de setembro, ficando estatisticamente estável frente à semana anterior (13,3 milhões), de acordo com a PNAD COVID19. Com isso, a taxa de desocupação ficou em 14,4%, também sem variação significativa frente à terceira semana de setembro (13,7%). (IBGE, 2020)

No Brasil houve a criação de decretos, a cidade de Volta Redonda tem como exemplo o decreto de Nº 16.146/2020¹, que determinou a flexibilização de funcionamento de empresas e estabelecimentos comerciais. Durante a elaboração desse estudo, estava em vigor o decreto de Nº 16.640/2021², com as mesmas restrições abordadas durante o início da pandemia, visando diminuir a transmissão do vírus entre a população volta-redondense.

O Decreto de Volta Redonda levou várias empresas e empreendedores a reverem seu modelo de negócios com vistas a manter-se no mercado. Muitas empresas passaram a adotar as mídias sociais como ferramenta de vendas e comunicação uma vez que estavam impedidas ou com limitações para fazer vendas em suas lojas físicas.

2.2 Empreendedorismo

O ambiente organizacional é altamente competitivo e, à medida em que sofre mudanças constantemente, observa-se nas empresas uma necessidade de reinventar-se para continuar atuando em seu segmento e manter seu espaço na mente do consumidor. O surgimento de novos negócios juntamente com essa

¹ Disponível em <https://new.voltaredonda.rj.gov.br/coronavirus/decretos> acesso em 24 de março de 2021.

² Disponível em http://www2.voltaredonda.rj.gov.br/smg/leis/mod/cadastro_2/uploads/decreto/2021/decreto_16640_2021.pdf acesso em 28 de abril de 2021.

necessidade de inovação, tornou comum o termo empreendedorismo no âmbito empresarial.

Considerando que o empreendedorismo reflete, segundo Chiavenato (2021, p. 8) “[...] a iniciativa de criar novos negócios ou revitalizar negócios maduros e já existentes em resposta a oportunidades identificadas”, é possível entender que o cenário de pandemia estimulou empresários, de diferentes portes, a inovar e pensar em maneiras criativas de comunicar e vender seus produtos e serviços.

O empreendedorismo [...] envolve atividades substancialmente diferentes dependendo do tipo de negócio que se pretende criar. E pode ser realizado individualmente ou em associação com outras pessoas, pode ser tocado mediante iniciativa própria ou iniciado com o apoio de incubadoras, agências governamentais ou de investidores que se interessam pelo seu projeto. (CHIAVENATO, 2021, p. 8)

Outra definição de empreendedorismo é apresentada por Biagio (2012, p. 3), onde afirma que “[...] é a área do conhecimento dedicada a estudar os processos de idealização de empreendimentos, destacando tanto o valor de uma ideia como a sua capacidade de agregar valor ao que já existe (produto e processo)”. Ainda para o autor, existem três situações nas quais o empreendedorismo pode ser tratado, a primeira delas é quando o indivíduo inicia um novo negócio a partir de uma ideia inovadora, a segunda é ao adquirir uma empresa já existente assumindo os riscos de realizar mudanças a fim de inovar, e a terceira situação é quando se percebe nas empresas de terceiros a oportunidade de melhorias e otimização, podendo estar no papel de funcionário como também de consultor.

O empreendedorismo está intimamente ligado à inovação, em assumir riscos ao criar algo diferente ou melhorar aquilo que já existe, sendo possível falar nesse termo tanto no processo de criação de novos negócios como também no contexto de empresas existentes. Nesse segundo caso, para Dornelas (2020, p. 8), ele deve ser usado “[...] como forma de sistematizar seus processos internos para a geração das inovações empresariais”.

Existem vários tipos de empreendedorismo, os principais deles estão descritos no Quadro 2, a seguir:

Quadro 2- Tipos de Empreendedorismo

TIPOS	DESCRIÇÃO
Empreendedorismo Cooperativo	Consiste na união de vários empreendedores e profissionais para criar um modelo de negócios. Nesse tipo de empreendedorismo, utiliza-se alguns conceitos de economia colaborativa. (ROCK CONTENT, 2020)
Empreendedorismo Corporativo	“ <i>Empreendedorismo corporativo</i> é o processo pelo qual um indivíduo, ou um grupo de indivíduos associados a uma organização existente, cria uma nova organização ou instiga a renovação ou inovação dentro da organização existente”. (DORNELAS, 2017, p. 38)
Empreendedorismo Social	“O empreendedorismo social compreende a criação de iniciativas com fins lucrativos capazes de solucionar ou minimizar os problemas sociais e beneficiar a comunidade local e global”. (SILVA et al., 2019, p. 23)
Empreendedorismo Individual	Esse tipo permite que o profissional possa empreender por conta própria no mercado nacional. Ele pode fazer isso se tornando um MEI (Microempreendedor Individual) ou abrindo uma EIRELI (Empresa Individual de Responsabilidade Limitada). (ROCK CONTENT, 2020)
Empreendedorismo Informal	Nesse modelo, o indivíduo empreendedor não possui um CNPJ, e assim não emite nota fiscal. Ele trabalha fora da formalidade da legislação. (FRIENDSLAB, 2019)

Fonte: Autoras, com base nas fontes citadas

Os responsáveis pela ação de empreender, os chamados empreendedores, têm ganhado destaque na sociedade, principalmente por gerarem novos postos de trabalho a cada vez que decidem abrir um novo negócio. Segundo Leite (2012, p. 25) “um empreendedor é um indivíduo que se lança em novas empreitadas empresariais, é criativo, arrojado e procura sempre fazer coisas diferentes”.

Geralmente essas pessoas são vistas como aquelas que aproveitam as oportunidades e assumem os riscos ao tirar suas ideias do papel. Para o Sebrae (2019), otimismo, autoconfiança, coragem, persistência e resiliência são algumas das peculiaridades encontradas nos empreendedores.

Nota-se que o empreendedorismo não se refere apenas a abertura de empresas, mas leva também criatividade e inovação para o mercado, forçando, de

certo modo, as empresas a oferecerem serviços e produtos diferentes para os clientes, que se tornam cada vez mais exigentes. Assim, em harmonia com Serra, Santos e Ferreira (2010, p. 3), seus benefícios “[...] não se restringem ao aumento da produção e da riqueza. Também se traduzem na promoção de mudanças nos negócios e na sociedade. Contribuem, ainda, para aumentar as escolhas individuais de realização do indivíduo”.

Ainda pensando em inovação, ao longo dos anos percebeu-se nos empreendedores uma nova forma de fazer negócio, que utiliza as mídias e redes sociais online como ferramentas potenciais de divulgação de produtos e serviços e como canais de comunicação que podem estreitar ainda mais o relacionamento com o cliente.

2.3 Mídias Sociais no contexto do Empreendedorismo

Apesar de ser um tema bastante atual, o significado de Marketing por muitos ainda é associado à propaganda do negócio, mas Marketing é bem mais do que isso. Segundo Kotler (2006, p. 4), marketing é o “processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Em outras palavras, pode se definir que são feitas interações, sendo elas por indivíduos, como também por empresas, surgindo assim, novas formas de comunicações sociais.

Acompanhando as evoluções das tecnologias e com o aumento do uso da internet, o Marketing atualmente é muito utilizado nas mídias sociais, cada vez mais fazendo parte do cotidiano das pessoas e das empresas.

Mídias sociais são, portanto, veículos, suportes tecnológicos, ferramentas, ambientes digitais onde as redes sociais podem ser (ou não) estabelecidas e por onde podemos nos relacionar pressupondo uma comunicação em forma de diálogo. (ROCHA; TREVISAN, 2020, p. 51)

Antes do advento da internet, as empresas ofertavam seus serviços exclusivamente através de mídias tradicionais como rádio e televisão, onde a mensagem era passada ao telespectador de forma passiva, sem possibilidade de interação. Com o surgimento das redes sociais, o cliente passou a ter acesso a

informações que até então não eram acessíveis, como entrar em contato com as lojas, poder avaliar o produto, dar feedbacks positivos ou negativos, sem mesmo precisar ir até às lojas físicas.

As redes sociais proporcionaram um novo modelo de negócio que aproximou o cliente das empresas, trazendo benefícios para ambas as partes. Às empresas, criou-se a possibilidade de conhecer o perfil do público-alvo por meio das métricas que possibilitam o mapeamento do comportamento de consumo como também permitem estreitar o relacionamento com os clientes, uma vez que é possível direcionar a comunicação e oferecer produtos e serviços que atendem às expectativas do cliente com base em seus hábitos de compra online.

2.3.1 Diferenças entre Mídias Sociais e Redes Sociais

Com o passar do tempo, a internet e as estratégias de Marketing Digital têm sido cada vez mais utilizadas pelas empresas que procuram entre outras coisas, melhorar a imagem da marca, fortalecer o relacionamento com os clientes, alcançar novos públicos e elevar seus lucros. Nesse contexto, muito se fala em mídias sociais e redes sociais que, por vezes, são tratadas por pessoas e organizações como sendo sinônimos. Dessa forma, cabe destacar as diferenças entre esses dois termos.

As mídias sociais são canais de comunicação que possibilitam o compartilhamento de informações e de conteúdo de qualidade. Segundo Ciribeli e Paiva (2011, p. 59), “mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar”. Nessas mídias qualquer usuário pode criar e compartilhar conteúdos, fazendo com que a disseminação das informações ocorra de forma descentralizada e nos mais variados formatos. Ainda segundo os autores (2011):

Essas mídias dispõem de ferramentas que facilitam a comunicação entre os usuários, interagindo-os do conteúdo gerado por eles mesmos, com postagem de mensagens instantâneas e textos, compartilhamento de vídeos, áudios e imagens. (CIRIBELI; PAIVA, 2011, p. 59)

Para Turchi (2019, p. 140), mídias sociais se referem “[...] às ferramentas usadas para comunicação, que incluem as redes sociais e os *sites* de Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdo de pessoas para

peças” e complementa dizendo que “nesse caso, o consumidor pode ser ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação [...]”.

Transformar as pessoas em produtoras e consumidoras da informação ao mesmo tempo, faz com que as mídias, ditas sociais, se tornem uma via de mão dupla, de modo que seu usuário não só receba determinados conteúdos, mas seja também o responsável por os criar. É possível citar como exemplos de mídias sociais, os blogs, os sites colaborativos, a Wikipédia®, o Youtube® e até mesmo os sites de redes sociais.

Em relação ao termo “redes sociais”, o site Resultados Digitais afirma que se refere às estruturas que são compostas por indivíduos e organizações, que possuem os mesmos interesses e que interagem entre si. Essas redes já existiam há bastante tempo, mas com a popularização da internet elas ganharam mais força, e começaram a existir também de forma online³.

Os sites de redes sociais são aqueles que dão o suporte necessário para que haja, de forma virtual, essa interação entre as pessoas. Em outras palavras, eles facilitam a comunicação entre grupos que antes existiam somente no mundo *offline*. Conforme Recuero (2009, p. 102), as redes sociais na internet são expressas nesses sites.

Dentre os sites de redes sociais mais conhecidos, é possível citar o Facebook®, o WhatsApp®, o Instagram®, o LinkedIn®, entre outros. Com diferentes particularidades, o número de possibilidades ao usá-los é grande, o que faz eles estarem cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas. Um ponto a se destacar é que grande parte dessas ferramentas são gratuitas, o que chama ainda mais a atenção dos usuários. A seguir, no Quadro 1, estão descritas as plataformas citadas anteriormente:

³ Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/tudo-sobre-redes-sociais/> acesso em 14 de abril de 2021.

Quadro 1 – Principais sites e aplicativos de redes sociais

SITE/APLICATIVO	DESCRIÇÃO
Facebook	Ferramenta que oferece serviços como compartilhamento de fotos e vídeos, e bate-papo entre amigos. É permitido ao usuário manter uma rede de contatos pessoais e profissionais.
WhatsApp	É um aplicativo multiplataforma para smartphones, que permite a troca de mensagens instantâneas e a realização de chamadas de voz entre seus usuários. Através dele é possível enviar vários tipos de arquivos como imagens, vídeos e documentos em PDF, além das próprias mensagens de texto.
Instagram	É uma rede social muito visual. Nela os usuários conseguem postar fotos e vídeos de curta duração, e seguir outras pessoas para acompanhar suas publicações, podendo interagir por meio de comentários e curtidas. Além disso também são utilizadas as <i>hashtags</i> , que tornam possível encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema, servindo como um mecanismo de busca das publicações.
LinkedIn	Tem foco profissional. Os usuários podem fazer <i>networking</i> , conhecer e interagir com as empresas e ainda encontrar e divulgar vagas de emprego.

Fonte: Révillion (2019)

Assim, enquanto as mídias sociais são focadas no compartilhamento de conteúdo e englobam um amplo cenário, as redes sociais focam na relação entre os indivíduos, em conectar e aproximar pessoas. No mundo digital, é possível dizer ainda que as plataformas de redes sociais são uma categoria das mídias sociais.

2.3.2 A rede social WhatsApp

Se fosse falado há alguns anos sobre um aplicativo de celular que pudesse enviar mensagens, fazer ligações em áudio e por vídeo, muitas pessoas achariam a ideia como algo impossível, visto que tal tecnologia era desconhecida e até certo ponto limitada, mas atualmente a rede social existe, é o WhatsApp®, que se tornou um dos aplicativos mais utilizados no mundo.

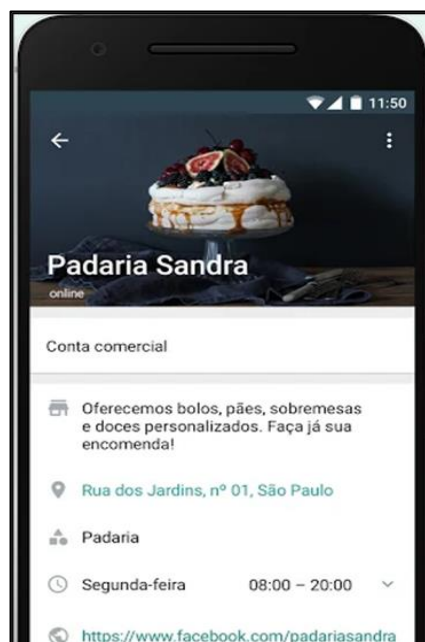
WhatsApp é uma app multiplataforma que permite a troca de mensagens de forma gratuita. Utiliza o mesmo plano de dados móveis de que cada utilizador dispõe para o envio de e-mails e navegação na web, não existindo um custo extra associado ao envio das mensagens. (MARQUES, 2016, p. 41)

Além de oferecer essa interação entre os usuários de seus smartphones, o WhatsApp® também possui a opção de ser utilizado através de desktops e notebooks. Conforme Marques descreve (2016, p. 41), “WhatsApp Web é uma extensão da conta do WhatsApp *mobile* para o computador. As mensagens trocadas são sincronizadas entre o smartphone e o computador, podendo ser visualizadas em ambos os dispositivos”.

Apesar de todas as utilidades que o aplicativo trouxe ao cotidiano das pessoas, ele ainda pôde surpreender muitos de seus usuários ao lançar o WhatsApp Business® em janeiro de 2018, e como o próprio nome já diz, é voltado para o mundo dos negócios, sendo assim, mais um aliado das empresas e empreendedores.

Com essa nova modalidade, foi possível separar um perfil para algo mais profissional, onde a empresa ganhou mais evidência, podendo exibir informações como o endereço, e-mail e site da empresa, e alguns usuários também usufruem de publicar seus serviços ou produtos pelo catálogo do próprio aplicativo. (Figura 1)

Figura 1: exemplo de uma conta comercial no WhatsApp Business



Fonte: <https://eficazmarketing.com/blog/como-funciona-o-whatsapp->

Algumas funcionalidades diferem a versão Business de outros aplicativos de conversa, como a opção de mensagens automáticas, que é uma forma de tornar o atendimento mais rápido, onde é elaborado um texto para saudar o cliente, fazendo com que demonstre interesse e avise que logo será atendido. (Figura 2)

Figura 2: exemplo da utilização de mensagens automáticas



Fonte: <https://eficazmarketing.com/blog/como-funciona-o-whatsapp->

Traz consigo também a possibilidade de mostrar à empresa, a opção de como as mensagens estão alcançando seu público, mostrando o engajamento de comunicação entre o empreendedor e o cliente. (Figura 3)

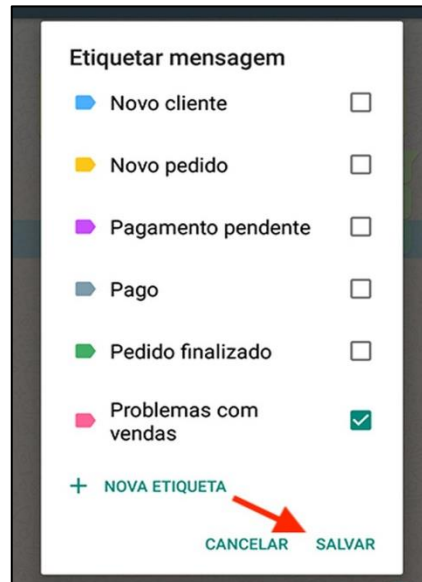
Figura 3: exemplo do engajamento entre empreendedor e cliente

← Statistics	
Mensagens enviadas:	2918 mensagens
Mensagens entregues:	2918 mensagens
Mensagens lidas:	2671 mensagens
Mensagens recebidas:	9819 mensagens

Fonte: <https://aquimidia.com/dicas-performance/whatsapp-business-entenda-porque-e-tao-importante-para-seu-negocio/business/>

E para deixar o atendimento mais personalizado, oferece a possibilidade de categorizar conversas e grupos através de etiquetas, deixando-o mais organizado e melhorando sua usabilidade. (Figura 4)

Figura 4: opção de etiquetar mensagem



Fonte: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/01/como-usar-etiquetas-no-whatsapp-business.ghtml>

O WhatsApp Business® foi desenvolvido para atender às necessidades das pequenas empresas, porém ele também pode ser útil para empresas de médio e grande porte⁴. Vale ressaltar que apesar de ser possível utilizar o aplicativo em sua total gratuidade, as empresas que optarem pelas funções mais avançadas podem pagar por isso.

O aplicativo está disponível para ser baixado gratuitamente em Mac/PC, Android e Iphone, basta instalar, aceitar seus termos de uso e usufruir de seus serviços. Com todas essas funcionalidades essa nova versão do WhatsApp® se tornou um forte aliado durante o período de pandemia em função dos decretos de fechamento e da necessidade do distanciamento social.

⁴ Disponível em https://www.whatsapp.com/business/?lang=pt_br acesso em 28 de abril de 2021.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa é caracterizada como qualitativa e, por se tratar de um tema atual, é de caráter exploratório, cujo objetivo é estudar o uso do WhatsApp Business® como importante ferramenta de vendas e comunicação para os empreendedores em um cenário de pandemia. Segundo Vergara (2016, p. 49), “a investigação exploratória, que não deve ser confundida com leitura exploratória, é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”. Em relação aos meios, foram adotados a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso.

Inicialmente, foi realizada a pesquisa bibliográfica com o propósito de buscar embasamento teórico para a composição do trabalho. As fontes foram principalmente livros e artigos científicos de autores que abordam os principais conceitos como: Marketing Digital, Mídias Sociais, Redes Sociais e Empreendedorismo. Nesse momento também se pesquisou sobre o cenário econômico empresarial durante a pandemia, para que fosse possível obter mais familiaridade com o assunto.

“A principal vantagem da pesquisa bibliográfica é o fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2017, p. 27).

Posteriormente, realizou-se o estudo de caso na empresa Adocica, uma pequena confeitaria artesanal, da cidade de Volta Redonda (RJ), e que está inserida no contexto das organizações que têm utilizado o WhatsApp Business® como ferramenta capaz de atender as necessidades do seu negócio.

O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados. (Gil, 2019, p. 63).

Para conhecer mais a empresa e entender como utiliza o aplicativo, observou-se seu perfil na plataforma e buscou-se informações com a dona da loja, uma Microempresendedora Individual. Foi utilizado um questionário (Anexo A) com 12 perguntas, todas de caráter qualitativo. Adotar o estudo de caso como um dos meios de pesquisa permitiu trazer a experiência de um caso real para a composição do trabalho.

4. ESTUDO DE CASO

A empresa, objeto desse estudo, é a Adocica, fundada e gerenciada pela microempresendedora Marcelle Ferreira, residente da cidade de Volta Redonda (RJ). Trata-se de uma confeitaria artesanal que atende, principalmente, a demanda de bolos confeitados e doces para festas de aniversário, mas que também comercializa seus produtos para outras ocasiões especiais e épocas comemorativas, como a produção de ovos de chocolate para a Páscoa. Há um ano e meio no mercado, a Adocica é uma das empresas que vem resistindo e se adaptando à pandemia.

A confeitaria não possui uma loja física e por isso, trabalha apenas com entregas e retirada das encomendas no local, ou seja, na própria residência da empresenedora. Manter somente uma loja online e trabalhar com o delivery, já era a opção de muitos empresenedores, mas com as medidas de isolamento social como forma de combate à pandemia da Covid-19 isso se intensificou.

Atualmente, a Adocica está presente em três plataformas de redes sociais, são elas: Facebook®, Instagram® e WhatsApp Business®. E é por meio delas que realiza seu trabalho de divulgação e atendimento ao cliente, além de utilizá-las como canais de venda.

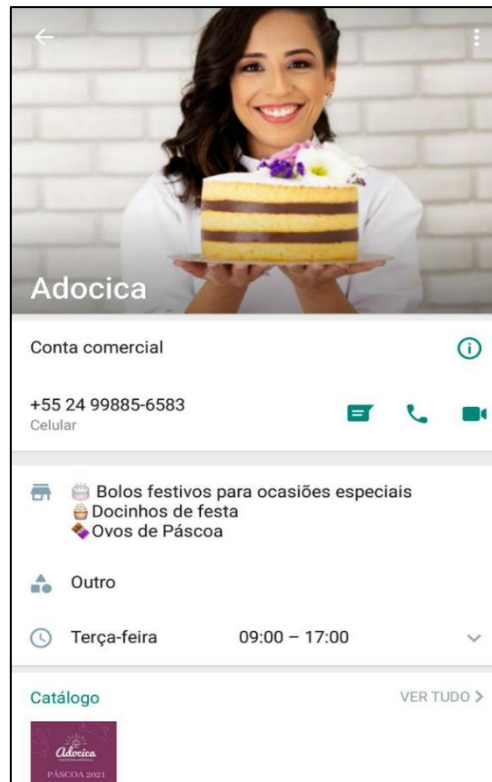
No Instagram®, a empresa posta as fotos dos trabalhos já realizados, o que permite ao consumidor visualizar e interagir com tais publicações. Dessa forma, além de divulgar os produtos, a empresa também gera engajamento e consegue aproximar o cliente da marca. (Figura 5)

Figura 5: Print do perfil do Instagram da Adocica

Fonte: Instagram (2021)

Nota-se que na “bio” do seu Instagram®, a loja coloca um link que encaminha o cliente para uma conversa no WhatsApp para que ele possa fazer seu pedido. A versão do aplicativo utilizada é a Business que, como já exposto neste trabalho, é voltada para o lado profissional. Na Figura 6, é possível ver o perfil da Adocica no WhatsApp®.

Figura 6: print do perfil da Adocica no WhatsApp Business

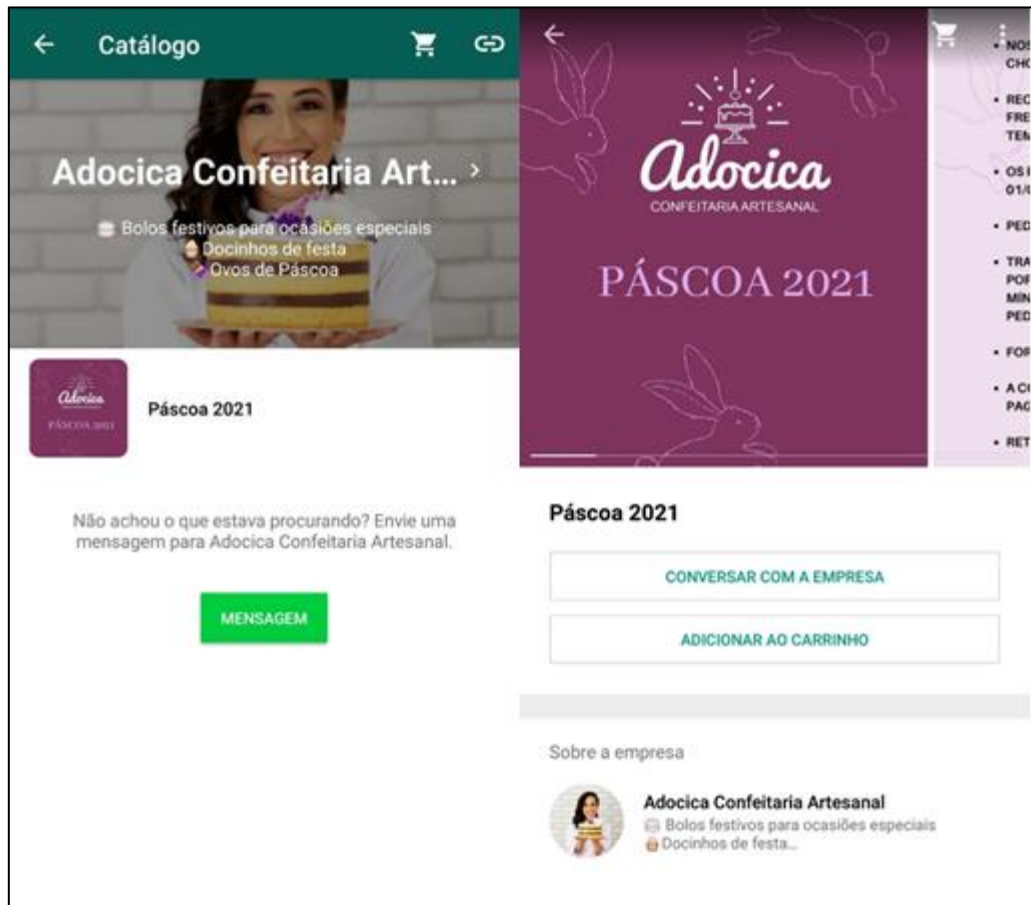


Fonte: WhatsApp Business (2021)

Em relação ao uso do WhatsApp Business®, a dona da empresa conta que começou a utilizá-lo desde a abertura da empresa, “por possuir ferramentas que facilitam e agilizam a comunicação e o atendimento ao cliente”. Disse ainda que é uma ferramenta de fácil utilização, e que não teve desafios ao utilizá-la, apenas benefícios.

Uma das funcionalidades do aplicativo que é muito utilizada pelas empresas, é a função “Catálogo”, que tem por finalidade apresentar produtos ou serviços para os possíveis clientes. No caso da Adocica, até o momento da composição deste trabalho, é possível observar um catálogo denominado de “Pascoa 2021”, que apresenta os produtos que seriam vendidos durante essa época, assim como as formas de pagamento, preços e tamanhos de cada um. (Figura 7)

Figura 7: Catálogo da Adocica no WhatsApp Business



Fonte: WhatsApp Business (2021)

É possível observar que depois de clicar e visualizar o catálogo, o cliente pode escolher a opção de conversar com a empresa, para tirar suas dúvidas, ou a opção de adicionar ao carrinho, que coloca o produto escolhido diretamente no seu carrinho de compras. Como a Adocica não dispõe seus produtos de forma separada no catálogo, é necessário que após clicar em “adicionar ao carrinho”, o cliente mande uma mensagem dizendo qual item realmente deseja.

No que diz respeito à real finalidade do uso do aplicativo pela loja, segundo a própria empreendedora, ele é utilizado principalmente para pedidos de orçamento, recebimento de pedidos e pós-venda.

Percebe-se que a confeitaria artesanal utiliza o aplicativo WhatsApp Business® como um canal de vendas e facilitador da comunicação e atendimento ao cliente, que se tornou essencial para que a empreendedora continuasse as atividades durante o período de pandemia.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com o que foi apresentado nesse estudo, percebe-se nas empresas um foco cada vez maior na inovação, em “ser diferente”. Para isso, muitas delas utilizam-se de conceitos como o empreendedorismo, além de recorrerem a ferramentas como as mídias sociais e as plataformas de redes sociais.

Com a Adocica, especializada em confeitaria artesanal, não é diferente. Ao considerar que o conceito de empreendedorismo compreende, conforme Chiavenato (2021, p. 8), “[...] a iniciativa de criar novos negócios ou revitalizar negócios maduros e já existentes em resposta a oportunidades identificadas”, é possível reconhecer a dona da empresa como uma verdadeira empreendedora. Seja pela iniciativa de criar um negócio, seja pela tentativa de inovar ao adotar ferramentas que antes eram pouco utilizadas.

Assim como citado por Ciribeli e Paiva (2011, p. 59), a empreendedora mostrou que as mídias sociais realmente dispõem de ferramentas que podem ser utilizadas como um apoio para “[...] a comunicação entre os usuários, interagindo-os com postagem de mensagens instantâneas e textos, compartilhamento de vídeos, áudios e imagens”. No caso da empresa estudada, os usuários são os próprios clientes que, através dessas mídias, podem interagir com a empresa em vez de serem apenas consumidores passivos do conteúdo por ela passado.

Ao estudar mais profundamente a forma como a empresa utiliza as plataformas de redes sociais, em especial o aplicativo WhatsApp Business®, é possível observar que Marcelle usufrui de todas as suas funcionalidades, pois ele lhe oferece um perfil profissional, com informações da empresa, horário de funcionamento e a criação de um catálogo para apresentar seus produtos. Além da possibilidade de criar respostas rápidas, que agilizam seu atendimento para aquelas informações que são solicitadas com maior frequência.

Outro ponto que pôde ser notado, é que o processo de vendas da empresa, que vai desde o orçamento até o pós-venda também foi facilitado pelo uso do WhatsApp Business®. Esses resultados mostram que a plataforma é uma importante aliada de empresários e pequenas empresas.

Efetivamente a Adocica compreende uma empresa empreendedora, pois apresenta aspectos de inovação e de adaptação a um cenário inesperado, como o da pandemia. E isso se dá, em boa parte, pela adoção do WhatsApp Business® como ferramenta de vendas e comunicação aliado ao perfil empreendedor da empresa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização do estudo, constatou-se que a pandemia mudou o cenário do Brasil e da cidade de Volta Redonda, onde muitos empresários e empreendedores, conhecidos por possuírem como característica a busca pela inovação e a capacidade de se reinventar em períodos mais difíceis, conseguiram, por meio de ferramentas de mídias sociais, atender seus clientes e manter seus negócios funcionando.

Constatou-se ainda que essas ferramentas, bem como os sites e aplicativos de redes sociais, levam a um novo modelo de negócio, que permite uma relação mais próxima com o consumidor e a chance de se manter competitiva no mercado que, por sua vez, está cada vez mais exigente.

Nesse sentido, o WhatsApp Business® revelou possuir papel importante no mundo dos negócios. A confeitaria artesanal, analisada neste trabalho, mostra que conseguiu se adaptar ao cenário econômico evidenciado pela pandemia devido ao uso desse recurso e das diversas facilidades que ele oferece.

É possível dizer que o estudo atendeu ao objetivo apresentado, que foi o de estudar o uso do WhatsApp Business® como importante ferramenta de vendas e comunicação para os empreendedores em um cenário de pandemia. Isso porque através do estudo de caso da empresa Adocica, foi possível entender como e para quais finalidades a dona da loja utiliza a ferramenta aqui apresentada.

O estudo apresenta limitações porque a empresa Adocica é relativamente nova e praticamente nasceu no cenário de pandemia. Recomenda-se novos estudos sobre o tema, pois acredita-se que, quando o cenário econômico voltar aos níveis considerados normais, possivelmente o WhatsApp Business® poderá potencializar, ainda mais, as vendas dos empreendedores.

7. REFERÊNCIAS

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Empreendedorismo: construindo seu projeto de vida**. São Paulo: Manole, 2012.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Revista Mediação, v. 13, n. 12, 30 jun. 2011. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/509>

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao Espírito Empreendedor**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2021.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**. 3ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2017. Edição Digital

———. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2019. Edição Digital.

GOVERNO FEDERAL – MINISTÉRIO DA SAÚDE. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>. Acesso em: 20 out. 2020.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Pulso Empresa: **Impacto da Covid-19 nas empresas. 2020**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br>. Acesso em: 20 out. 2020.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEITE, Emanuel. **O fenômeno do empreendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2012.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360**. Lisboa: Grupo Almedina (Portugal), 2018.

RECUERO, R. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009 (Coleção Cibercultura)

RÉVILLION, A. S. P. et al. **Marketing Digital**. 1ª ed. Porto Alegre: SAGAH, 2019. [recurso eletrônico]

ROCHA, M.; TREVISAN, N. **Marketing nas mídias sociais** (Coleção Marketing nos Tempos Modernos). São Paulo: Editora Saraiva, 2020.

SERRA, Fernando Ribeiro; SANTOS, João Carvalho; FERREIRA, Manuel Portugal. **Ser empreendedor: pensar, criar e moldar a nova empresa: exemplos e casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2010.

SILVA, Ricardo da Silva e. **Empreendedorismo social**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. [recurso eletrônico].

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. 2. Reimp. São Paulo: Atlas, 2019.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 16ª ed. São Paulo: Atlas, 2016. Edição Digital.

SITES:

<https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-empreendedorismo/>

<https://www.friendslab.co/tipos-de-empreendedorismo>

<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo/>

<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/tudo-sobre-redes-sociais/>

<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>

<https://www.gov.br/saude/pt-br/Coronavirus/perguntas-e-respostas>

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-denoticias/noticias/29181-desemprego-atinge-14-milhoes-de-pessoas-na-quarta-semana-de-setembro>

<https://new.voltaredonda.rj.gov.br/coronavirus/decretos>

<https://sebrae-back.mobidickhost.com.br/pesquisa-revela-que-whatsapp-e-usado-por-mais-de-70-das-mpes/>

<https://rockcontent.com/br/blog/whatsapp-business/>

http://www2.voltaredonda.rj.gov.br/smg/leis/mod/cadastro_2/uploads/decreto/2021/decreto_16640_2021.pdf

<https://eficazmarketing.com/blog/como-funciona-o-whatsapp->

<https://eficazmarketing.com/blog/como-funciona-o-whatsapp-https://aquimidia.com/dicas-performance/whatsapp-business-entenda-porque-e-tao-importante-para-seu-negocio/business/>

<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/01/como-usar-etiquetas-no-whatsapp-business.ghml>

https://www.whatsapp.com/business/?lang=pt_br

https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29181-desemprego-atinge-14-milhoes-de-pessoas-na-quarta-semana-de-setembro?utm_source=covid19&utm_medium=hotsite&utm_campaign=covid_19

<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>

<https://www.gov.br/saude/pt-br/Coronavirus/perguntas-e-respostas>

ANEXO A

Questionário utilizado como base para obtenção de dados para o estudo de caso da empresa Adocica

1. Há quanto tempo a empresa está no mercado?

Marcelle: - Há um ano e meio.

2. A Adocica se enquadra em qual modalidade de negócio?

Marcelle: - Micro Empreendedor Individual.

3. Você se considera uma empreendedora?

Marcelle: - Acredito que ser empreendedora é ser motivada pela autorrealização, pelo desejo de assumir responsabilidades e ser independente. Sendo assim, me considero sim uma empreendedora.

4. Possui parcerias?

Marcelle: - Não

5. Qual mercado atende?

Marcelle: - Principalmente festas de aniversário.

6. Trabalha apenas com entregas ou possui uma loja física?

Marcelle: - Apenas com entregas e retirada no local. Não possui loja física.

7. Quando a empresa começou a utilizar o WhatsApp Business®? Quais foram os motivos que levaram a isso?

Marcelle: - Desde o início da empresa. Por possuir ferramentas que facilitam e agilizam a comunicação e o atendimento ao cliente.

8. Após a utilização do Whatsapp Business®, houve uma interação maior com os clientes?

Marcelle: - Utilizo o Whatsapp Business® principalmente para pedidos de orçamento, recebimento de pedidos, pós-venda e em menor escala, divulgação. Acredito que a interação maior é feita através do Instagram.

9. Quais são os benefícios que o aplicativo trouxe para sua empresa?

Marcelle: - Ter um perfil profissional, com informações da empresa, horário de funcionamento e catálogo. Além disso a possibilidade de criar respostas rápidas, o que agiliza o atendimento para aquelas informações que são solicitadas com maior frequência.

10. Quais desafios teve com o atendimento pelo WhatsApp Business®?

Marcelle: - Não houve desafios, a ferramenta é de fácil utilização. Só tive benefícios.

11. Antes do uso dessa nova ferramenta, como eram feitos os pedidos?

Marcelle: - Uso o aplicativo desde a abertura da empresa.

12. Quais diferenças você pôde perceber entre o WhatsApp Messenger® e o WhatsApp Business® em relação ao atendimento ao cliente?

Marcelle: - A utilização de mensagens automáticas de saudação e ausência e a possibilidade de utilizar as respostas rápidas, o que facilita e agiliza o atendimento.