

Pesquisa Acadêmica

O IMPACTO DA TECNOLOGIA DO WHATSAPP PARA PROPORCIONAR RENDA A PRESTADORES DE SERVIÇO

AUTORES

1. ALESSANDRA NEVES DE MOURA

ESTUDANTE DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CENTRO UNIVERSITÁRIO METROPOLITANO DE SÃO PAULO

aleneves.moura@yahoo.com.br

2. NAIARA BARROS DE SOUZA

ESTUDANTE DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CENTRO UNIVERSITÁRIO METROPOLITANO DE SÃO PAULO

naiarahat@hotmail.com

3. THAMIRIS BARBOSA DE MELO

ESTUDANTE DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CENTRO UNIVERSITÁRIO METROPOLITANO DE SÃO PAULO

thamii.barbmel@gmail.com

4. YARA AMARO DE SOUZA CAVALCANTE

ESTUDANTE DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CENTRO UNIVERSITÁRIO METROPOLITANO DE SÃO PAULO

yara.cavalcante@yahoo.com.br

ORIENTADOR

ROMEU SOARES

CENTRO UNIVERSITÁRIO METROPOLITANO DE SÃO PAULO

romeu2s62@gmail.com

CENTRO UNIVERSITÁRIO METROPOLITANO DE SÃO PAULO

RESUMO

Whatsapp é um software para smartphones utilizado para troca de mensagens de texto instantaneamente, além de vídeos, fotos e áudios através de uma conexão à *internet*. O Whatsapp foi lançado oficialmente em 2009 pelos veteranos do Yahoo! - uma das maiores empresas americanas de serviços para a internet - Brian Acton e Jan Koum, e funciona com sede em Santa Clara na Califórnia, Estados Unidos, considerado um aplicativo para celulares multiplataforma, o Whatsapp é atualmente compatível com todas as principais marcas e sistemas operacionais de *smartphones* do mundo, como o iPhone (iOS), Android, Windows Phone, BlackBerry e Nokia. O grande diferencial do Whatsapp, segundo os seus criadores, foi a inovação do sistema de utilização dos contatos telefônicos no software. Quando um usuário faz o download do aplicativo para seu telefone, não é necessário criar uma conta ou "adicionar amigos" para poder utilizar a plataforma. O Whatsapp "vasculha" os números de celulares salvos no aparelho e automaticamente identifica qual está cadastrado no Whatsapp, adicionando para a lista de contatos do novo utilizador. No aplicativo também é possível formar grupos, com as pessoas que você desejar. Sabendo que todo tipo de cliente gosta de uma relação de proximidade com o prestador de serviços, e de se sentir único, as empresas criam grupos para se comunicar com os clientes, mandar fotos dos seus produtos, tirarem dúvidas simples, etc.

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologia, WhatsApp, Comunicação.

ABSTRACT

Whatsapp is software for smartphones used to exchange text messages instantly, as well as videos, photos and audios through an internet connection. Whatsapp was officially launched in 2009 by Yahoo! veterans - one of the largest US Internet service companies - Brian Acton and Jan Koum, and is headquartered in Santa Clara, California, United States. Considered a cross-platform mobile app, WhatsApp is currently compatible with all major smartphone operating systems and brands in the world, such as the iPhone (iOS), Android, Windows Phone, BlackBerry and Nokia. The great differential of Whatsapp, according to its creators, was the innovation of the system of use of the telephone contacts in the software. When a user downloads the app to your phone, you do not need to create an account or "add friends" before you

can use the platform. Whatsapp "scans" the cell phone numbers saved on the device and automatically identifies which one is registered in Whatsapp by adding it to the contact list of the new user. In the application it is also possible to form groups with the people you want. Knowing that every type of customer likes a relationship with the service provider and feels unique, companies create groups to communicate with customers, send pictures of their products, ask simple questions, etc.

KEYWORDS: Technology, WhatsApp, Communication.

1. INTRODUÇÃO:

O estudo consiste de análises em bases de dados de fatores socioeconômicos que demonstrou o impacto da tecnologia do WhatsApp para proporcionar renda a prestadores de serviço, visando satisfazer seus diversos seguimentos. O WhatsApp é uma maneira rápida, simples e confiável de conversar com qualquer pessoa no mundo. Mais de 1 bilhão de pessoas em mais de 180 países usam o WhatsApp para manter contato com amigos e familiares, a qualquer hora e em qualquer lugar, não é apenas gratuito, mas também disponível em vários dispositivos móveis e em áreas de baixa conectividade - tornando-o acessível e confiável onde quer que você esteja. É uma maneira simples e segura de compartilhar seus momentos favoritos, enviar informações importantes ou conversar com um amigo. O WhatsApp ajuda as pessoas a se conectarem e compartilharem, não importa onde estejam no mundo.

Também foi criado o WhatsApp Business que é a versão do WhatsApp para ser utilizada por pequenas empresas. É um aplicativo gratuito para Android que possibilita a interação direta com clientes. Pelo WhatsApp Business é possível usar ferramentas que classificam, automatizam e respondem mensagens rapidamente. O aplicativo foi criado com o intuito de ajudar pequenas e médias empresas em sua comunicação e em seu relacionamento com os clientes, e traz diversos recursos que possibilitam que os empreendedores o utilizem como uma de suas principais ferramentas de marketing digital, permitindo a segmentação dos usuários, maior assertividade, personalização da comunicação e redução de custos.

Num primeiro momento, o app se mostra como um grande aliado da comunicação pessoal e profissional, já que a conexão ocorre de forma instantânea e que não há limite para o número de mensagens enviadas ou recebidas. A única exigência é que o dispositivo possa conectar a internet móvel. Por outro lado, muitas

peessoas têm abandonado o aplicativo por conta da enxurrada de mensagens recebidas diariamente algumas até sem importância e pelo aumento desordenado do número de grupos família, trabalho, escola, entre outros. Essas duas desvantagens acabam gerando um terceiro ponto negativo listado por quem utiliza o app: o compartilhamento de conteúdo inapropriado.

O aplicativo do WhatsApp finalmente começou a resolver um de seus principais problemas. Agora, ele avisa quando as mensagens foram encaminhadas diversas vezes pelos usuários, ou seja, o novo recurso consiste em um combate ao spam e às correntes de mensagens que podem conter informações falsas, quando uma mensagem é encaminhada de outra conversa (ou até da própria conversa em questão), um aviso é exibido para as pessoas que a recebem.

A ideia é conscientizar os usuários de que aquele conteúdo foi propagado no aplicativo, e não se trata de uma mensagem pessoal, escrita originalmente por aquela pessoa, partindo-se do problema sobre “Como as organizações integram as novas mídias sociais à comunicação interna para melhoria do desempenho a fim de alcançar resultados?”, a investigação buscou dar conta da hipótese de que as estratégias convencionais de comunicação em um mundo cada vez mais dinâmico não estão sendo suficientes para integrar os colaboradores às metas organizacionais. Outra hipótese é de que as empresas ainda apresentam dificuldade em adotar as mídias sociais, já que elas demandam uma nova dinâmica de relacionamento interno. O objetivo da pesquisa é identificar as ferramentas de comunicação mais utilizadas, assim como os dispositivos tecnológicos mais usuais e a convergência destes para promover maior velocidade ao fluxo de comunicação interna, propiciando às empresas atingir seus resultados.

A utilização do WhatsApp como ferramenta de interatividade mostrou-se efetivo e bastante aplicável no ensino a distância dada a colaboração e participação ocorrida dentro da disciplina de TCC fazendo com que as metas propostas fossem plenamente alcançadas.

2. OBJETIVOS:

O objetivo da pesquisa é analisar a importância do impacto da tecnologia do WhatsApp para proporcionar renda a prestadores de serviço, fator determinante para a comunicação nos pequenos negócios.

O WhatsApp tem como objetivo principal conectar pessoas de todo o mundo e isso a princípio pode não soar comercial, mas vale olhar com mais atenção para esta ferramenta. O WhatsApp é um aplicativo de mensagens instantâneas que requer pouco esforço para enviar e receber a mensagem comparando-se a outros meios.

3. METODOLOGIA:

O método a ser utilizado na pesquisa será a forma descritiva. A pesquisa descritiva é pré-planejada e estruturada para que a informação coletada possa ser utilizada em uma determinada área.

Nesta pesquisa a abordagem do problema será apresentada, através de informações qualitativas, pois o objetivo da pesquisa é compreender os fenômenos através da coleta de dados e informações e estudando as particularidades do uso do aplicativo Whatsapp, relatando os benefícios no ambiente de trabalho na qual contribui para que a comunicação e troca de informações seja ágil e positiva entre colaboradores e clientes. Mensagens são virtuais, mas também entregam textos com informações sobre um negócio, um evento, uma reunião, uma campanha de marketing, uma estratégia de vendas e compras.

As referências bibliográficas utilizadas foram de sites (presentes na bibliografia).

4. DESENVOLVIMENTO:

Foi criado em 2009 pelo ucraniano radicado nos EUA Jan Koum. Ele estava desempregado e quase sem dinheiro quando decidiu criar um aplicativo para troca de mensagens entre seus amigos e não fazia ideia que cinco anos depois o venderia por US\$ 22 bilhões. Jan Koum chegou aos Estados Unidos aos 16 anos de idade, seu pai trabalhava na construção civil (pedreiro em português claro) e sua mãe era baby-sitter (a famosa babá) eles recebiam ajuda do serviço de assistência social (um tipo de bolsa família americano), trabalhou em um restaurante *fast-food*.

Tornou-se fanático por computadores, passava o dia aprendendo a programar ou em chats com pessoas que compartilhavam seus interesses. Conseguiu entrar na faculdade de ciências da computação em uma universidade no Vale do Silício, mas abandonou os estudos quando conseguiu emprego no Yahoo!. O que ele fazia nesse emprego por quase dez anos era escrever anúncios publicitários para o portal, fez isso tantas vezes que prometeu a si mesmo que nunca mais trabalharia com qualquer tipo de publicidade. Esse deve ser um dos motivos de não haver publicidade no WhatsApp, inclusive uma das condições inegociáveis das conversas que antecederam a venda para o Facebook. De nunca haver qualquer tipo de publicidade no aplicativo. Saiu da Yahoo! em 2008, utilizou todo o dinheiro que tinha para viajar por um ano inteiro pelo mundo, junto com um amigo Brian Acton, que se tornou sócio no negócio e foi o responsável por conseguir os primeiros investidores na empresa recém-criada por eles.

Em 2009 Jan Koum começou a desenvolver um aplicativo para o novo iPhone, o objetivo era criar um sistema de mensagens de texto gratuito, igual ao SMS, que fosse fácil de usar e funcionasse com base nos números da agenda do telefone de cada usuário. Essas características foram fundamentais para que o aplicativo de mensagens se tornasse um "vírus" e se espalhasse rapidamente. Sem gastar um único centavo para divulgar a novidade, em poucos meses, o aplicativo já estava instalado em milhares de telefones em todo o mundo. À medida que o número de usuários foi crescendo eles precisavam de servidores mais potentes e tinham mais trabalho para atualizar e manter no ar o aplicativo. Logo, a necessidade de recursos se tornou urgente e Brian Acton, conseguiu os primeiros US\$ 250 mil de investimento inicial, que possibilitou a contratação de pessoas para dar suporte. Então vieram as primeiras atualizações, quando a nova versão do WhatsApp possibilitava enviar e receber fotos, a base de usuários teve um salto espetacular.

Logo o WhatsApp se tornou famoso e era considerado a nova estrela do mundo dos aplicativos, o que chamou atenção de muitos investidores. Porém Jan Koum não dava muita bola, o único que conseguiu convencê-lo a aceitar grana para investir no crescimento foi Jim Goetz do fundo Sequoia Capital. Que de cara colocou US\$ 8 milhões no aplicativo, e em 2013 desembolsou mais US\$ 50 milhões. Jan Koum raramente dá entrevistas, quando foi questionado a que se deve o enorme e repentino

sucesso do WhatsApp ele responde: - *"Nós nos concentramos em melhorar o produto e tentar fazer funcionar como uma agenda de contatos, o que contribuiu para que o aplicativo se tornasse amplamente conhecido sem que fosse preciso gastar para promovê-lo. Além disso, as mensagens chegam rapidamente, mesmo que a conexão seja precária. Também foi importante o fato de o aplicativo estar disponível para todas as plataformas e sistemas operacionais. E, finalmente, todo mundo que escrever algo quer que a outra pessoa leia e responda, em qualquer lugar do planeta em que esteja. A comunicação está em nosso DNA e o WhatsApp surge para conectar pessoas".*

Em 2014 ele assinou os papéis da venda do aplicativo em frente ao prédio onde anos antes recebia um programa assistencial, essa transação o colocou no seleto clube dos bilionários da área de tecnologia, com uma fortuna pessoal estimada em US\$ 7 bilhões. Com o avanço tecnológico que se desenvolve a cada dia, e a necessidade de adaptação e inovação, as empresas também se preocupam em estar atentas a isso, utilizando uma ferramenta estratégica de comunicação e interatividade, como exemplo o aplicativo WhatsApp. De acordo com Prado (2015, p.22) "WhatsApp é um aplicativo de mensagens multiplataforma, que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS." A importância do uso desse recurso implica na quantidade de usuários que o utilizam. As empresas procuram manter-se atualizadas, não somente no mercado de trabalho, mas também entre seus departamentos, buscando assim, um diferencial que facilite a comunicação com clareza e objetividade. "Muitas empresas já iniciaram sérios esforços para tornar móvel a sua força de trabalho e muitas outras estão fazendo o mesmo a cada dia." (LEE; SCHNEIDER; SCHELL, 2005, p.10). Visto que o aplicativo WhatsApp Messenger está se tornando um grande aliado e facilitador de atividades no ambiente de trabalho entre os colaboradores, outra forma de uso vem se expandindo de forma estratégica entre consumidor e cliente também. "As novas tecnologias não estão mudando somente a economia da atenção, mas também as relações entre consumidores e produtores." (ALVES; ANTONIUTTI; FONTOURA, 2012, p.289). Uma vez que o uso do aplicativo é permitido no ambiente de trabalho, existe a necessidade de se criar uma política de uso que estabeleça critérios claros e padronizados. É importante que o colaborador tenha sempre o bom senso ao utilizar esse aplicativo, para não interferir na sua produtividade, moral e ética.

De acordo com estudos recentes realizados pela Opinion Box e Mobile Time, 90% dos brasileiros têm WhatsApp. São mais de 120 milhões de usuários só no país. Estima-se que, em escala mundial, este número já ultrapassa 1 bilhão, conforme opinião de especialistas em vendas consultivas, o gestor que realmente quer vender, precisa estar onde as pessoas estão. E elas estão no WhatsApp, essa descoberta irá simplificar a relação entre clientes e fornecedores, ao mesmo tempo que irá torná-la mais eficiente.

Foi lançado no país, recentemente, o WhatsApp Business. Disponível apenas para Android, ele traz algumas exclusividades para empresas. Ainda de acordo com Especialistas, as novidades do app são facilitadoras para gerenciar o relacionamento com o cliente. O APP tem novidades exclusivas para o mundo empresarial, ele oferece:

- Perfil comercial; Mensagens automáticas; Estatísticas; Etiquetas; Criação e administração de grupos; Atualização de status (stories); Envio de arquivos.

De acordo com o especialista, a presença de uma empresa em variados canais de comunicação é um facilitador para fechar negócio.

Segundo Especialistas o app permite cadastrar informações da empresa, como localização, telefones, site e muito mais. Todas essas informações ficarão à disposição do cliente, bastando acessar o perfil. Com certeza, será mais um local em que a empresa estará marcando presença.

Especialistas aconselham aos gestores de vendas que estejam atentos para o fato de que o WhatsApp deve ser um aliado na estratégia comercial, e nunca uma pedra no sapato do gestor. O ideal é que a empresa possa contar com um serviço de CRM que tenha integração com o WhatsApp. "No SMark CRM, uma recente inovação implementada que foi um atalho para iniciar uma conversa pelo WhatsApp com seus contatos direto de dentro do CRM.

O software que Especialistas mencionam é uma solução de CRM que dá às empresas a oportunidade de contar com um sistema completo de armazenamento de dados da estratégia comercial. A nova funcionalidade, facilita que a conversa feita pelo WhatsApp seja facilmente inserida no SMark CRM, onde todos os envolvidos na venda poderão consultar.

4.1 Embasamento Teórico

Desde que foi lançado, em janeiro de 2010, o WhatsApp se tornou um fenômeno que mudou a maneira como as pessoas se comunicam. Os SMS perderam espaço para o aplicativo gratuito, o mais utilizado pelos brasileiros, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Ibope e divulgada no final de 2015. Com essa popularidade, o WhatsApp se tornou uma das principais ferramentas do mundo corporativo atual. Criado para oferecer um serviço de troca de mensagens, fotos e áudios em tempo real, o aplicativo proporciona um canal de comunicação direto com os clientes. E essa possibilidade tem sido explorada em campanhas por algumas marcas.

Um dos principais exemplos é o “WhatsCook”, ação da *Hellmann’s* que consistiu em colocar chefs de cozinha de plantão para criar receitas com o que as pessoas tinham na geladeira. Durante 240 horas ininterruptas (24 horas durante 10 dias), um time de profissionais ofereceu ajuda com cada etapa do processo de preparação de receitas desenvolvidas na hora. De acordo com Luciana Guernieri, gerente de Marketing da *Hellmann’s*, o resultado foi positivo. “Nos 10 dias, foram 187 imagens de geladeiras recebidas pelos chefs da Unilever, 500 receitas preparadas e 4 milhões de pessoas impactadas”, diz ela. “Cada participante da ação teve acompanhamento durante cerca de 65 minutos, o que gerou um altíssimo engajamento com a marca.” A iniciativa foi lançada primeiro no Brasil e depois levada à Argentina, Chile, Uruguai e Paraguai. Ela ainda deixou um importante aprendizado para a empresa. “Hoje, as marcas precisam, mais do que nunca, conhecer os clientes a fundo para entender as necessidades deles e oferecer as melhores soluções”, afirma ela.

O aplicativo WhatsApp lidera o ranking de uma pesquisa feita pela agência de publicidade Nova/sb sobre o assunto mais popular entre os brasileiros. O estudo revela que dos 7,5 mil entrevistados, nas cinco regiões do País, 73% admitem que utilizam o aplicativo todos os dias. Além de integrar as relações sociais, o aplicativo tornou-se essencial para facilitar a vida das pessoas. A funcionalidade do WhatsApp está sendo usado por diversas áreas de trabalho e popularizando-se como uma ferramenta indispensável para as empresas.

Os usuários também relataram que a economia na conta do telefone, facilidade de conversar com várias pessoas ao mesmo tempo e a rapidez na comunicação são grandes diferenciais para possuírem o aplicativo. Na primeira etapa da pesquisa foi feito um estudo para definir os 18 temas mais populares comentados. O estudo apontou que 79% os brasileiros recomendam o uso para amigos e familiares.

Cada vez mais as empresas têm investido pesado em soluções para melhorar a comunicação interna entre os departamentos. Boa parte dos problemas entre equipes, como de marketing e de vendas, costuma ter como origem o distanciamento entre elas. Sendo assim, contar com o WhatsApp para reduzir essa distância aperfeiçoando a comunicação é uma excelente alternativa, até mesmo por não exigir custos. Isso sem falar na possibilidade de estender o diálogo até mesmo remotamente, já que o WhatsApp pode ser facilmente acessado a qualquer hora e lugar. O aplicativo WhatsApp também chegou às igrejas. A rede social é vista como uma forma prática de manter a comunicação instantânea com os fiéis e as pastorais. A ideia da utilização da ferramenta nas paróquias é chamar a comunidade a participar e interagir com as atividades da igreja. A paróquia Nossa Senhora da Auxiliadora, em Campinas, implantou a ferramenta na semana passada com o objetivo de comunicar e transmitir informações para as pastorais e os fiéis, segundo Domingos Sávio de Mece, coordenador do projeto. “Será um meio de informar a todos as atividades, eventos, momentos de oração e comunicados da Igreja para a população”, afirmou. Sávio destaca também que o aplicativo é popular e todas as pessoas estão conectadas à rede social, facilitando o contato de maneira rápida e eficiente, aproximando a população da paróquia.

Pequenas empresas brasileiras vêm usando o app para alavancar seus negócios. Veja algumas:

- A Shopgram, desenvolvida por Gabriel Monteiro e Matheus Guillarducci, é uma ferramenta que permite fazer vendas via Instagram e WhatsApp;
- Adriana Auriemo, fundadora da rede Nutty Bavarian, usa o aplicativo de mensagens para conseguir dicas com colegas do setor e resolver desafios do dia a dia;
- O Sorvete Naked, feito de água de coco e frutas da estação, é vendido via WhatsApp;

- O e-commerce de suplementos alimentares Centrafit usa o WhatsApp para interagir com clientes.

O aplicativo serve como ferramenta de vendas para 43% das empresas de pequeno porte, mas é especialmente útil para passar informações e atender os clientes. A agilidade que o WhatsApp oferece em termos de comunicação pode e deve ser um diferencial para a sua empresa. Com ele, você conseguirá aperfeiçoar relações internas e externas, garantindo assim um melhor funcionamento da organização. A longo prazo, a estratégia tende a trazer maiores lucros.

4.2 Apresentação do caso/caracterização

A principal vantagem observada na utilização do WhatsApp para a publicidade é a possibilidade de alcançar um grande público a um baixo custo. Como a maioria dos usuários acessa o aplicativo frequentemente, também deve se considerar que a propaganda chega de forma rápida ao destinatário.

O WhatsApp permite a utilização de diversos formatos, portanto é possível garantir anúncios mais criativos com a utilização de imagens, vídeos e até mesmo áudios. Segue abaixo exemplos de prestadores de serviços que utiliza o WhatsApp:

- A escola NBR Treinamentos, escola de Bombeiro Civil, fundada em agosto de 2008 a NBR Treinamentos, operações e serviços, promovem cursos de nível profissional, técnico e treinamentos de acordo com as normas regulamentadoras do Ministério do Trabalho, Corpo de Bombeiros e ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) com a máxima qualidade e profissionalismo, realmente preparando o profissional para o mercado de trabalho, utiliza diariamente o aplicativo WhatsApp para atendimento ao cliente, após o uso da ferramenta teve um aumento aproximadamente de 75% das vendas. Entrevistada: Michele Fernandes 38 anos diretora geral da NBR Treinamentos.
- Gloss é um pequeno salão de Manicure e pedicura, onde agrega outros trabalhos como vendas de roupas, peça íntima, é utilizado a divulgação do seu trabalho através do APP, também o agendamento dos seus clientes. A mesma afirma que o WhatsApp facilitou totalmente a sua vida, além do aumento de clientes. Entrevistada: Adriana Machado 42 anos, proprietária do salão.
- Serviços de motoboy além de ser prático rápido é utilizado praticamente no mundo todo. O motoboy Kleiton após decidir trabalhar por conta montar seu próprio

negócio utiliza o WhatsApp para fechar seus negócios. o Mesmo faz mais de 20 entregas por dia, prestando serviços para várias empresas, afirma ele que o uso da ferramenta além da praticidade, atendimento rápido, trouxe também grandes vantagens e lucros para seu negócio. Entrevistado; Kleiton Monteiro, 36 anos, atua há 5 anos no mercado.

Com base nos entrevistados, podemos perceber o quanto o uso do APP, facilitou a vida dos mesmos, cada relato mencionado afirma também o aumento de capital.

4.3 Resultados

Presentes no dia a dia de muitos brasileiros, os smartphones facilitam a vida de diversas maneiras, inclusive para fazer compras. Um estudo realizado em todas as capitais pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) revela que, nos últimos 12 meses, mais da metade (51%) dos internautas fizeram alguma compra por meio de aplicativos e o percentual é ainda maior entre a população mais jovem (60%).

Para esses entrevistados, a facilidade de acesso, uma vez que a compra pode ser realizada pelo próprio smartphone é o que mais leva as pessoas a comprarem via app (52%), outras razões são a praticidade e rapidez (49%), disponibilidade de melhores ofertas (37%) e a facilidade de organização que os aplicativos oferecem (26%). Os dados da pesquisa não deixam dúvidas quanto ao futuro do e-commerce, conforme passado pelo presidente da CNDL José Cesar da Costa, o qual informa que o aplicativo passará cada vez mais pelos dispositivos móveis, utilizados não apenas para comunicar-se durante o processo de compra, mas também para adquirir produtos e serviços, pesquisar e comparar preços.

A pesquisa descobriu que dentre os consumidores que usam aplicativos para compras, a maioria também é adepta de aplicativos para tarefas financeiras, comparação de preços e organização de finanças pessoais.

Concebido inicialmente para troca de mensagens pessoais, o WhatsApp vem se tornando também uma plataforma de negócios. De acordo com o levantamento, 44% os entrevistados já utilizaram o WhatsApp para se comunicar com uma loja ou vendedor no processo de compras, sendo que na maioria das vezes (73%) sempre houve um retorno por parte do estabelecimento comercial. Os que nunca tiveram a

experiência de utilizar o WhatsApp para interagir com lojistas somam 56% dos seus usuários. Os tipos de produtos e serviços mais adquiridos via WhatsApp são manutenção e consertos de produtos diversos, compra de roupas, calçados e acessórios e aquisição de remédios ou suplementos vitamínicos.

Dentre os internautas que costumam fazer compras ou agendamento de serviços via WhatsApp, consideram o processo fácil e rápido e destacam a conveniência de poder comprar mesmo sem sair de casa. Há ainda entrevistados que veem vantagem em receber fotos e vídeos dos produtos que estão interessados. As empresas já começam a perceber que não podem mais abrir mão de uma ferramenta de conexão instantânea entre a marca e o consumidor. A praticidade e o imediatismo proporcionados pelo aplicativo fazem com que os consumidores vejam com bons olhos a adoção de ferramenta como forma de relacionar-se com empresas. Isso significa que cada vez mais o consumidor será atraído pelas marcas que forem verdadeiramente responsivas no ambiente digital, afirma Pellizzaro Junior.

Outra constatação do estudo é que o WhatsApp já é o canal favorito dos internautas para se comunicar com as lojas: 27% preferem esse tipo de contato. No geral, 79% dos entrevistados que já utilizaram o Whatsapp para se comunicar com vendedores, consideram importante que os estabelecimentos comerciais ou prestadores de serviços ofereçam ao cliente essa opção.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

O objetivo desse trabalho foi apresentar algumas considerações sobre a importância do uso da ferramenta WhatsApp para proporcionar renda a prestadores de serviços. O marketing é uma estratégia utilizada pelas empresas para garantir a satisfação dos clientes em seus desejos, atendendo suas necessidades. Por isso, a utilização de ferramentas de marketing vem se tornando frequente nas pequenas empresas, na tentativa de se destacar frente a um cenário competitivo, criando estratégias que garantam sustentabilidade.

Os bons resultados alcançados nas vendas de produtos e serviços e o sucesso em geral, devem-se à boa e estratégica utilização do marketing, tendo como resultado o sucesso de determinado empreendimento. Por outro lado, a ciência e a tecnologia, aliadas imprescindíveis do marketing, também têm proporcionado benefícios

incontáveis ao meio empresarial. O mercado oferece diversos aplicativos que podem ser utilizados nas ações de marketing, com objetivo de divulgar novos empreendimentos, aumentar vendas, divulgar produtos e serviços, e que podem e devem ser utilizados como ferramentas de trabalho. A presente pesquisa revelou-se muito interessante e evidenciou algumas características, antes desconhecidas, que podem permitir outros avanços em busca da satisfação dos clientes. Pesquisar é preciso, sempre, quando se tem por objetivo permanecer ativo no mercado, enfrentando a concorrência e destacando os pontos fortes, se houver um planejamento efetivo as chances serão maiores dos pontos positivos aparecerem.

Com cerca de 100 milhões de usuários no Brasil, equivalente a 96% dos brasileiros possuem um smartphone, o WhatsApp é, sem dúvida, uma das plataformas digitais mais populares no país. Lançado globalmente em 2009, e comprado pelo Facebook em 2014, por cerca de US\$ 22 bilhões, o serviço tornou-se um fenômeno local ao permitir que pessoas troquem mensagens de texto, áudio e imagens a partir de seus celulares, sem gastos adicionais com SMS, bastando estarem conectados a uma rede sem fio. Diante desse contexto, e do fato de aplicativos de mensagens estarem ultrapassando redes sociais em popularidade, empreendedores precisam reavaliar a sua atual estratégia de marketing digital e considerar os potenciais dessa dinâmica. Sabe-se, por exemplo, que a troca de mensagens é um hábito com um teor de uso muito mais privado e pessoal do que aquele feito nas plataformas sociais mais tradicionais. Além disso, ela possui uma taxa de sucesso bastante impressionante: estima-se que cerca de 98% dos SMS's enviados são abertos e lidos em até 3 segundos enquanto a taxa de abertura de e-mails é de apenas 22%. Ainda que originalmente tenha sido promovido como um simples app para troca de mensagens, o WhatsApp vem ganhando novas utilidades, capitaneadas por empreendedores, empresas de diferentes portes e até mesmo instituições públicas. Essa dinâmica, inclusive, vem mudando a expectativa de usuários em relação à presença online de marcas e prestadores de serviços.

Alguns proprietários de academias locais, por exemplo, estão usando a plataforma para responder dúvidas de sócios e marcar horários de atividades. De forma semelhante, comerciantes independentes já enviam mensagens regulares a clientes para informá-los sobre produtos recém-chegados. Usuários e consumidores

esperam, cada vez mais, respostas imediatas às suas perguntas. Enquanto o mundo se torna mais móvel, eles esperam poder recorrer a plataformas de mensagens diretas como um meio de interação com suas marcas preferidas, simplesmente por tratar-se de um modo de comunicação mais rápido e prático. Pequenas lojas de vestuário também estão usando mensagens para alertar seus clientes recorrentes quando uma nova coleção chegou e para compartilhar fotos e vídeos de seus produtos. Em contrapartida, seus usuários podem escolher o seu produto por meio de um catálogo e efetuar a compra de um item com uma mensagem no WhatsApp para o vendedor.

De olho nessa tendência, o primeiro passo que empreendedores e empresas devem tomar, para que não fiquem para trás, é ter um número específico no WhatsApp para que seus clientes possam contatá-los. O segundo passo é montar uma equipe para dar atenção às demandas dos clientes em tempo real, recebendo, gerenciando e respondendo às mensagens dos usuários pela plataforma. Dessa forma, gerentes de lojas e promotores de vendas devem ser encorajados a receber encomendas por meio de mensagens, e, além disso, os usuários devem ser capazes de definir suas preferências de entrega e de pagamento pela plataforma.

Para se alcançar bons resultados nas vendas de produtos e serviços, deve-se ter uma boa estratégia e devida utilização do marketing digital, tendo como resultado o sucesso de determinado empreendimento. Por outro lado, a ciência e a tecnologia, aliadas imprescindíveis do marketing, também têm proporcionado benefícios incontáveis ao meio empresarial. A presente pesquisa revelou-se muito interessante e evidenciou algumas características, antes desconhecidas, que podem permitir outros avanços em busca da satisfação dos clientes. A utilização do Whatsapp como ferramenta de marketing está ganhando cada vez mais espaço. Um bom empreendedor é aquele que sempre se mantém atualizado e por dentro das tendências de mercado, sejam elas quais forem.

Quando se tem por objetivo permanecer ativo no mercado, enfrentando a concorrência e destacando os pontos fortes, havendo um planejamento efetivo as chances serão maiores desses pontos positivos aparecerem.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

ALVES, A. Fontoura. **Chat na Web: um Estudo de Gênero Hipertextual**. Dissertação (Mestrado em Linguística). Fortaleza: Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará, 2003.

PRADO, Gilberto. **Liga esse Celular! Pesquisa e Produção Audiovisual em Sala de Aula**. Revista Fórum Identidades. ISSN 1982-3916. Itabaiana: GEPIADDE, 2015.

LEE, S. Schell. **O Uso da Tecnologia da Informação em Dispositivos Móveis**. Revista Negócios. Época, 2016.

Disponível em: < <https://bulkservices.com.br/blog/confira-os-beneficios-do-whatsapp-como-ferramenta-de-marketing>>. Acesso em: 03/09/2018.

Disponível em: < <http://www.aberje.com.br/revista/o-whatsapp-como-ferramenta-de-comunicacao/>>. Acesso em: 03/09/2018.

Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/inovacao-em-vendas-por-que-integrar-o-whatsapp-em-uma-estrategia-comercial,c17281600d6bfe7a0456a25cf21a9f6btum8d0z0.html>>. Acesso em: 03/09/2018.

Disponível em: <<https://blog.whatsapp.com/index.php/page/2>>. Acesso em: 01/09/2018.

Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/join/?dept=business-development-partnerships&id=a0l1H00000LCdGSUA1>>. Acesso em: 28/08/2018.

Disponível em: <<https://www.oxigenweb.com.br/artigos/vantagens-de-usar-o-whatsapp-no-relacionamento-com-seu-cliente/>>. Acesso em 28/08/2018.

Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/especialistas-avaliam-efeito-do-whatsapp-web-em-ambientes-de-trabalho-15126596>>. Acesso em 27/08/2018.

Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,whatsapp-se-torna-ferramenta-de-trabalho,155959e>>>. Acesso em: 19/08/2018.

Disponível em: <<http://d24am.com/economia/mais-da-metade-dos-internautas-usam-aplicativos-para-fazerem-compras/>>. Acesso em: 07/09/2018.

Disponível em: < <https://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2016/07/como-o-whatsapp-pode-melhorar-seu-negocio.html>>. Acesso em 10/09/2018.

Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Vida/noticia/2014/02/historia-e-o-estilo-de-jan-koum-criador-do-whatsapp.html>>. Acesso em 10/09/2018.