

Recebido em 28/08/2018. Aprovado em 13/01/2019. Avaliado pelo sistema *double blind peer review*. Publicado conforme normas da ABNT.  
<http://dx.doi.org/10.22279/navus.2019.v9n3.p41-54.846>

Rafaella Dutra Goulart	Graduanda em Administração. Universidade Federal de Uberlândia (UFU) – Brasil. rdg_112@hotmail.com
Geraldo Antônio Silva Borba	Graduando em Administração. Universidade Federal de Uberlândia (UFU) – Brasil. geraldoborba1@yahoo.com.br
Edson Arlindo Silva	Pós-Doutor em Administração. Universidade Federal de Uberlândia (UFU) – Brasil. edsonasilva@ufu.br
Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado	Doutora em Administração. Universidade Federal de Uberlândia (UFU) – Brasil. rejane.prado@ufu.br

## O uso do *WhatsApp* como ferramenta mercadológica no segmento de supermercados

### RESUMO

O presente estudo apresenta a importância do *mobile* marketing na atualidade, o qual funciona como elemento-chave nas organizações que buscam garantir vantagem competitiva no mercado e atrair mais clientes. Assim sendo, utilizou-se de um estudo da ferramenta *WhatsApp* como facilitadora no processo de marketing das empresas. Portanto, este estudo, exploratório, teve como objetivo principal compreender como o **“Segmento de Supermercados”, do município de Ituiutaba-MG** está utilizando o *WhatsApp* como ferramenta de marketing para comercialização de produtos e/ou serviços, e ainda contou com a etnografia digital, a qual buscou investigar como está sendo utilizada essa ferramenta pela empresa como instrumento de relacionamento com seus clientes. Identificou-se que a organização visualiza as vantagens que o uso do aplicativo proporciona, tendo o *WhatsApp* como ferramenta estratégica na busca pela captura de clientes, garantia de vantagem competitiva no mercado, e como meio de divulgação de propagandas, promoções e informes, possibilitando a disseminação rápida e eficiente dessas informações, a fim de garantir seus objetivos organizacionais.

Palavras-chave: *Mobile* Marketing. Marketing Digital. Redes Sociais. *WhatsApp*. Segmento Supermercadista.

## The use of WhatsApp as a marketing tool in the supermarket segment

### ABSTRACT

This study presents the importance of mobile marketing today, which functions as a key element in organizations that seek to ensure competitive advantage in the market and attract more customers. Therefore, a study of the WhatsApp tool was used as a facilitator in the marketing process of the companies. This exploratory study had as main objective to understand how the "Supermarket Segment", of the municipality of Ituiutaba-MG, is using WhatsApp as a marketing tool for the commercialization of products and / or services, and also counted on digital ethnography, which sought to investigate how this tool is being used by the company as an instrument of relationship with its customers. It has been identified that the organization visualizes the advantages that the application provides, having WhatsApp as strategic tool to attract clients, to guarantee competitive advantage in the market, and also as means of publicizing advertisements, promotions and reports, enabling an efficient dissemination of this information in order to ensure their organizational objectives.

Keywords: Mobile marketing. Digital marketing. Social networks. WhatsApp. Supermarket Segment.

## 1 INTRODUÇÃO

O valor percebido pelos clientes, de acordo com Palvia (2009), é importante para que a empresa desenvolva em seu consumidor a ideia de lealdade, pretensão em continuar se relacionando com a mesma e recomendá-la. Sendo assim, a necessidade de tecnologia confiável e acessível que facilite a vida do consumidor possibilita o surgimento de relacionamentos de sustentação, ao longo do tempo.

O processo tecnológico das vendas iniciou-se com as tele vendas, depois seguiu para os *Web Sites*, e, recentemente, estendeu-se a utilização dos aplicativos, tais como o *WhatsApp*, como forma de alcançar mais consumidores (GIORDANO *et al.*, 2015). O *WhatsApp* é um aplicativo que permite trocar mensagens de áudio, voz e vídeo pelo celular sem custo, disponível para aparelhos como Iphone, Blackberry, Windows Phone, Android, entre outros.

Boyd e Ellison (2008 apud EID; JABRI, 2016) abordam, em seu artigo, que a importância do desenvolvimento das aplicações *Web* é o uso veemente das redes sociais, *Myspace, Facebook, LinkedIn, Twitter, Flickr, Instagram e WhatsApp*, as quais promovem interações e permitem aos usuários a comunicação de informações e experiências profissionais, possibilitam que as pessoas criem perfis, conectem-se e interajam, além de facilitar a vida de seus usuários. Eid e Jabri (2016) apontam que as pessoas costumavam usar as redes sociais para interação social e comunicação. No entanto, as organizações identificaram, a partir da abrangência dessas redes, a possibilidade de exploração para o marketing, ideias e obtenção de conhecimento e informações. Dessa forma, o uso das redes sociais evoluiu para conhecimento, aprendizado e partilha, tanto no nível individual quanto no organizacional.

Muitas mídias alinhadas ao marketing digital tais como *Facebook, Instagram e WhatsApp*, são um significativo instrumento de relacionamento com o consumidor, tendo em vista a crescente quantidade do número de usuários de aparelhos celulares. De acordo com dados da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), esse número correspondia a 242,9 milhões de usuários cadastrados com linhas de celulares no Brasil até o mês de fevereiro de 2017 (AGÊNCIA BRASIL, 2017). Contudo, ficou mais fácil e acessível para as organizações, em especial as pequenas empresas, firmar ações relacionadas a marketing envolvendo tais mídias. Nesse sentido, constata-se que muitas pesquisas têm direcionado foco para os estudos na área de *mobile marketing*. Destacam-se estudos como o de Werneck e Cruz (2009), que, em sua pesquisa, fala sobre o uso do *Youtube* como instrumento de promoção utilizado por empresas, o qual permite que a marca seja visualizada na *Web*, facilitando assim, a visualização de informações sobre os produtos e serviços da empresa, de forma a auxiliar o cliente em potencial em suas pesquisas para a decisão de compra.

Ainda diante esse aspecto, Soares e Monteiro (2015) relatam sobre a popularização do *Facebook* entre as empresas, também como instrumento de promoção, permitindo um maior engajamento do usuário, exposição da marca e interação entre os consumidores. Sendo assim, esse estudo busca responder: Como a empresa estudada está utilizando o *WhatsApp* como ferramenta de marketing e relacionamento com os clientes, levando em consideração suas funcionalidades? Diante a abrangência de micro e pequenas empresas brasileiras, com base no cadastro do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), atualmente há 12.191.647 empresas atuantes no mercado, sendo 38% dessas voltadas para a prestação de serviços; 40% para o comércio, que é o foco dessa pesquisa; e as demais empresas atreladas aos setores industrial 13%, agropecuário 1% e construção civil 8% (SEBRAE, 2017).

A partir dessas indagações, buscou-se a identificação das ferramentas utilizadas pelas empresas para captação dos consumidores a partir do *mobile marketing*, realizado por micro e pequenas empresas que utilizam como ferramenta para tal, o aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp Messenger*. Assim sendo, o objetivo principal desse estudo é compreender como a empresa Supra está utilizando o *WhatsApp* como ferramenta de marketing e comercialização de produtos e/ou serviços.

Espera-se que esse trabalho seja identificado como uma pesquisa a ser referenciada futuramente para o estudo da eficácia da utilização das tecnologias digitais para atingir mais clientes e a modificação da forma de comunicação entre empresa e cliente. Como identificado por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), o serviço de qualidade se modificou diante das novas tecnologias, as quais permitem estabelecer ou não os relacionamentos com os clientes.

Perante o exposto, acredita-se que esse trabalho teve a pretensão de contribuir para a compreensão de novas formas de estratégias, no âmbito dos estudos da área de Administração, que vêm sendo realizadas em empresas, com a ruptura da forma com que os serviços eram apresentados com caráter pessoal, e permitindo a ruptura do marketing tradicionalmente aplicado pelas empresas por um novo estilo de marketing, agora inserido no ambiente virtual. Nesse contexto, o estudo buscou ainda contribuir com a sociedade e a academia, ao apresentar informações acerca das ferramentas mercadológicas que as empresas utilizam para alcançar seus clientes, a percepção dos consumidores da rapidez, confiança, eficiência, menor custo, abrangência e facilidade no acesso as informações. Apesar de esse tema encontrar-se atualmente em expansão, tanto no meio acadêmico quanto no empresarial, há escassez de publicações nos principais periódicos científicos brasileiros e internacionais, referências na construção de trabalhos acadêmicos que destacam as mídias sociais com foco na estratégia empresarial.

Portanto, essa pesquisa visou reforçar que a estratégia de fazer uso do marketing digital como ferramenta auxiliadora de marketing é fundamental para as organizações, principalmente para as micro e pequenas empresas, que veem nessa estratégia uma forma alternativa e inovadora de alavancar os negócios, especialmente em momentos de forte crise econômica, como é o caso da recente realidade vivenciada no Brasil.

## 2 MODELO TEÓRICO

Para contextualização e compreensão acerca do tema, a seguir serão abordados, teoricamente, os diferentes conceitos e pensamentos de autores relacionados ao assunto. Portanto, nesta seção serão abordados dois temas: o Marketing, a *Internet* e os formatos de comunicação, e o *mobile* marketing via redes sociais.

### 2.1 O Marketing Digital e a *Internet*

Werneck e Cruz (2009) salientam que o marketing, sob a ótica das Ciências Administrativas, compreende o objetivo de avaliar o comportamento das pessoas para que, assim, seja possível aderir uma posição diante de como agir perante elas, para que suas necessidades e desejos sejam atendidos. Para a *American Marketing Association – AMA (2015, p. 1)*, “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Por sua vez, a *internet* se popularizou devido aos avanços tecnológicos, o que possibilitou várias vantagens para o marketing direto, que são comunicações diretas selecionadas aos consumidores, objetivadas à obtenção de longos relacionamentos. Além de obter respostas imediatas, com esse acesso facilitado torna-se possível que a organização atinja e conheça melhor seus clientes. Portanto, o marketing digital é uma expansão do marketing direto gerado pelo uso da *internet* (KOTLER, 2011).

Crocco et al. (2006) afirmam que o compartilhamento e o acesso às informações tornaram possível o desenvolvimento de correntes e abordagens de mercado, perfis de clientes e de consumidores anteriormente desconhecidos e ainda recentes, desafios de marketing. Com a necessidade de implementar as novas tecnologias, surge, então, o marketing digital a partir do marketing convencional, porém, com a característica de aumentar a capacidade da comunicação ligada à *internet*, proporcionando maior interação entre as pessoas. Os autores ainda acreditam que a *internet* pode ser considerada como sendo a inovação mais importante das últimas décadas, pois permite aos seus usuários interações e transações sem limitações de tempo e espaço. Compras *on-line*, juntamente com outras transações computadorizadas caracterizadas por fatores intangíveis, são bastante afetadas por fatores como medo e ansiedade. Sendo assim, a falta de confiança se torna fator decisório nas transações *on-line*, e, por isso, requer significativa atenção por parte das empresas que utilizam a *internet* como meio de divulgação e venda de seus produtos.

A utilização da *Internet* se expande cada vez mais ao redor do mundo. Portanto, para Leeflang et al. (2014), tornar-se digital é considerado uma importante vantagem competitiva, no *Business-to-consumer*

(empresa para consumidor) e no marketing *Business-to-business* (empresa para empresa). Desse modo, o marketing digital tornou-se motivo de atenção por proporcionar visíveis oportunidades. Contudo, as empresas precisam identificar os possíveis desafios que surgem neste contexto. Esse crescimento da *internet* também possibilitou um avanço espetacular no *Business-to-consumer B2C*. Ranganathan e Ganapathy (2002), explicam que esse processo tem ocorrido, principalmente, no comércio eletrônico, desde o início de 1990, com a comercialização da *Internet*. Sua natureza global, o seu vasto alcance e suas diferentes capacidades interativas tornaram-se um importante instrumento de vendas e meio de negociação para muitos, fazendo com que haja um aumento drástico na quantidade de empresas que utilizam o marketing digital para promover e realizar transações de produtos e serviços.

A utilização da *internet* como ferramenta de marketing, para Torres (2009), envolve comunicação, publicidade e propaganda para criação de publicidades *on-line*, marketing *web* etc. A estratégia promocional **deve ser desenvolvida a partir dos objetivos do marketing. Nesse contexto, "O mix** promoção consiste no desenvolvimento de algumas atividades promocionais, tais como propaganda, relações públicas, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, marketing direto e *merchandising*" (WERNECK E CRUZ, 2009, p. 4).

Kotler (2011) assegura que as organizações estão ampliando seu alcance, principalmente entre micro e pequenas empresas, para diversos mercados ao redor do mundo. Assim, a *Internet* pode ser considerada um eficaz instrumento para utilização das empresas, pois permite a obtenção, em sua grande maioria, de informações gratuitas, além de tornar possível a oferta de produtos e serviços para clientes em qualquer local, diante pagamento seguro. Com toda essa gama de tecnologias e facilitação do acesso a informações, a confiança é fator fundamental na construção de relacionamentos com os clientes. Giovannini *et al.* (2015) apresenta que no comércio móvel, assim como no comércio eletrônico, a confiança é ainda mais valiosa se considerarmos a ausência de contato humano e a observação direta da empresa. Castells (2003, p. 327) **apresenta que "à medida que a Internet se torna a mais importante fonte de informação das várias populações dos vários países do mundo, é essencial avaliar o nível de credibilidade atribuído pelos utilizadores à informação encontrada"**.

Portanto, um contato mais pessoal via *internet* se torna importante, pois aumenta a credibilidade e a confiança, principalmente em se tratando de empresas e consumidores. Diante do que foi apresentado, ainda há escassez de esforços acadêmicos que estudam a ligação entre os componentes dos dispositivos móveis exclusivos da interatividade e da confiança do cliente, ou a relação entre *off-line/on-line* e a confiança móvel.

A seguir, serão apresentados conceitos que apresentam os formatos da comunicação com foco nas empresas e também o *mobile* marketing aplicado pelas organizações via redes sociais, como o *WhatsApp*, com o intuito de garantir acesso a informações de maneira fácil e ágil.

## 2.2 Os Formatos de Comunicação e o *Mobile* Marketing via Redes Sociais

Kotler (2011) apresenta cinco modos de comunicação a partir do *mix* de comunicação de marketing. O primeiro modo é a propaganda, a qual ele define como uma maneira paga de exposição e promoção impessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um reconhecido precursor. O segundo é a promoção de vendas, que constitui estímulos em curto prazo, utilizados para incitar a apreciação ou compra de um produto ou serviço. O terceiro, relações públicas e publicidade, são propagandas preparadas que visam a promoção ou proteção da imagem da empresa e de seus produtos ou serviços. O quarto modo são as vendas pessoais, onde é necessário o contato pessoal com os compradores em potenciais, para apresentação de produtos ou serviços, tirar as dúvidas e efetuar os pedidos. O quinto modo é o marketing direto, identificado pelo uso de meios de comunicação (correio, telefone, *fax*, *e-mail* ou *Internet*). Para que este modo de comunicação seja realizado de forma direta, com clientes específicos e potenciais, requerer aos mesmos uma resposta direta (KOTLER, 2011).

O *mobile* marketing é o termo utilizado para caracterizar o marketing realizado a partir do *mobile*, **que do inglês significa "celular"**. Sobre as características desses dispositivos móveis, Camponovo *et al.* (2005) afirmam serem muito pessoais, assim, as empresas podem utilizá-los de incontáveis formas, de modo que são permitidas várias possibilidades para estabelecer e manter o relacionamento das empresas com seus clientes.

O uso dessa tecnologia pelas organizações permite-nas estar a todo tempo conectadas com seus clientes, além de um maior alcance e identificação de cada um deles, fazendo com que haja características únicas para cada usuário.

Atualmente, as empresas têm utilizado várias das estratégias de comunicação por meio do *mobile marketing*. Acerca de como este tipo de produto tecnológico está sendo utilizado no Brasil, Haig (2002) apresenta algumas características que tornam essas mídias atraentes: i) Custo: custo de comunicação é mais barato; ii) Conveniência: o uso do celular possibilita receber e enviar vídeos, textos, som em qualquer lugar a qualquer momento; iii) Imediaticidade: esses aparelhos móveis possibilitam maior armazenamento, praticidade ao escrever mensagens e obter respostas instantâneas; iv) Privacidade: os dados e informações recebidas a partir do aparelho celular se conservam privados; v) Ubiquidade: a alastrada abundância dos aparelhos celulares no mundo possibilita a verificação dos perfis dos consumidores.

Portanto, as características apresentadas demonstram as vantagens do uso do *mobile marketing* pelas empresas. Quanto às estratégias de *mobile marketing*, a partir do uso das redes sociais, para Li (2010), torna-se muito importante que as empresas decidam se vão ou não fazer a utilização dessas ferramentas que facilitam a comunicação, levando em conta as estratégias organizacionais, na busca pela identificação da maneira com que as empresas brasileiras utilizam as redes sociais para alcançarem seus objetivos estratégicos. Além disso, a respeito da avaliação da forma com que essas ferramentas estão sendo usadas por usuários brasileiros no trabalho e quais os benefícios e os riscos dessa utilização, Yokoyama e Sekiguchi (2014) identificaram que os funcionários que se comportam inadequadamente e correm riscos referentes à utilização dessas ferramentas, mas que, no entanto, a utilização correta das redes sociais faz com que se abranja o gerenciamento e controle dos contatos em grupos e do acesso dos conteúdos. De acordo com as entrevistas realizadas na pesquisa, foi percebido que os funcionários não estão a par dos riscos da utilização das redes sociais.

Pela pesquisa de Werneck e Cruz (2009), que procurava analisar a eficiência da utilização da rede social *Youtube* como estratégia promocional e publicitária na *Internet*, com enfoque nas imobiliárias, tornou-se possível a compreensão de que o *Youtube* é uma significativa ferramenta que facilita a propaganda e que pode ser bastante explorada por parte das empresas, e, principalmente pelas imobiliárias, com base no estudo apresentado pelos autores. Outros exemplos da utilização das redes sociais como modo de relacionamentos mercadológicos entre as empresas e seus consumidores estão nos estudos de Barros (2012), que cita como modelo o site *Nike+* ou *Nike Running*, criado com o propósito de estabelecer relacionamento com seus clientes via *internet*, onde os clientes, após praticarem suas atividades físicas, apresentam estas informações nas redes sociais e também no site, o qual permite a verificação de sua evolução, e ainda possibilita interação com outros usuários e acesso a informações com esportistas e treinadores a partir desses dados recebidos.

A expansão para outras mídias, como *Twitter*, *Orkut*, *Facebook*, *Flickr*, foi uma estratégia de marketing da empresa, pois, além dos usuários dessas redes terem acesso às novidades de produtos da empresa, eles podem se comunicar uns com os outros. É possível obter a percepção de que as mídias foram usadas de maneira integrada com diferentes teores, os quais se adequavam de acordo com as distintas características de cada meio de comunicação. No site institucional do aplicativo *WhatsApp Messenger*, define-se que este é um aplicativo de mensagens que funciona em várias plataformas (equipamentos diferentes), permitindo a troca de mensagens pelo celular sem ter que pagar pelo serviço de SMS. O aplicativo de comunicação está disponível para diversos sistemas operacionais, necessitando para que funcione de um plano de dados de *Internet*.

Em uma pesquisa realizada pelo Centro de Pesquisas *Pew*, por Duggan (2015), foi constatado que 36% dos proprietários de *smartphones* afirmam usar aplicativos de mensagens como o *WhatsApp*, o *Kik* ou o *iMessage*, e 17% usam aplicativos que apagam automaticamente suas mensagens enviadas: como o *Snapchat* ou o *Wickr*. Esses aplicativos são gratuitos, e quando conectado à *internet* sem fio *Wi-Fi*, eles não usam o SMS (Serviço de Mensagens Curtas) ou outros dados. Além disso, tais aplicativos oferecem um tipo mais privado de interação social do que as plataformas tradicionais de mídia, como o *Facebook* ou o *Twitter*. Os resultados dessa pesquisa, portanto, refletem o surgimento aparente e rápido de diversos tipos de ferramentas de comunicações sociais, que supre as diferentes necessidades de seus usuários. Assim, estas novas ferramentas

acrescentam a um já complexo e variado ambiente de interação *on-line* e móvel. Em função do crescimento do uso do *WhatsApp*, muitas empresas começaram a usá-lo como ferramenta para trabalhar o composto promocional e manter um melhor relacionamento com o cliente.

### 2.3 *WhatsApp* como Ferramenta Mercadológica

O *WhatsApp* foi construído no Vale do Silício (região norte-americana referência em tecnologia mundial), por Jan Koum e Brian Acton, ex-funcionários da empresa Yahoo. O nome dado ao aplicativo foi a partir de um trocadilho da língua inglesa "what's up?" (e aí?). Ele foi lançado oficialmente em 2009 e tem como funcionalidades a troca de mensagens instantâneas por usuários, compartilhamento de fotos, vídeos, arquivos, contatos, áudios e localização, além disso, em sua versão mais recente, permite ao usuário fazer vídeo-chamada e ligações, onde o mesmo necessita apenas se conectar a uma rede móvel ou Wi-Fi.

Em fevereiro de 2016, Mark Zuckerberg, um dos fundadores do *Facebook*, empresa que adquiriu o aplicativo *WhatsApp*, anunciou o marco atingido do aplicativo *WhatsApp* de 2 bilhões de usuários no mundo, e ainda afirmou: "vamos trabalhar para conectar mais pessoas ao redor do mundo e torná-lo mais fácil de se comunicar com as empresas" (PRADO, 2016). Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Nielsen IBOPE), em julho de 2015, denominada *Mobile Report*, identificou que as redes sociais estão entre os dez aplicativos mais utilizados no Brasil pelos 68,4 milhões de usuários dos *smartphones* (NIELSEN, 2015).

Seale (2005) apresenta as redes sociais mais utilizadas por usuários de *SmartPhones* em uma pesquisa realizada com os Estados Unidos, o Brasil, a África do Sul, China e Indonésia e identificou que nos Estados Unidos a rede social mais usada é o *Facebook*, depois *WhatsApp*, seguido do *Twitter*. Na África do Sul, assim como no Brasil, a rede social mais usada é o *WhatsApp*, seguido do *Facebbok*, e, em terceiro, fica o *BBM*, na África do Sul, e o *Skype*, no Brasil. Na China, em primeiro lugar, fica o *WeChat*, seguido do Sina Weibo e *Skype*. Na Indonésia, o *WhatsApp* também é a rede social mais usada, seguindo o *BBM* e *Line*. Torna-se importante destacar que, na tentativa de realizar uma contextualização entre os conteúdos abordados anteriormente e o conteúdo necessário para entendimento do aplicativo *WhatsApp* como ferramenta de marketing, é de suma importância salientar que, pelo fato deste aplicativo ser atualmente o mais usado no Brasil, sendo que em outros países são utilizados outros, há escassez de trabalhos acadêmicos relacionando, especificamente, o aplicativo em si com seu uso pelas organizações. Além disso, outro fator que contribui para tal, é o fato de que o uso por aplicativos em celulares *SmartPhones* se tornou popular há pouco tempo.

Para Aquino, Santos e Silva (2014), o aplicativo *WhatsApp*, usado por micro e pequenas empresas como ferramenta de facilitação no processo de compra de um produto ou serviço, permite uma maior praticidade para aqueles que desejam visualizar o que deseja em imediato, possibilitando que a empresa envie a ele uma imagem do produto de pretensão de compra sem necessitar que o consumidor se desloque até a loja física, tornando mais rápido e eficaz este processo de compra, além de permitir, também, a obtenção de informações pelos consumidores que procuram tirar dúvidas sobre um produto ou serviço, ou até mesmo como forma de exposição de novos produtos ou promoções da empresa.

Em uma pesquisa cujo objetivo era estudar o uso das novas tecnologias, com foco no *WhatsApp* como uma ferramenta auxiliadora de propaganda em pequenas empresas, realizada por Longhi, Shimokomak e Palhares (2017), foi realizada uma observação em um grupo, cujo intuito era divulgação de produtos e serviços ofertados, visando a aproximação dos clientes da empresa. Como resultado verificou-se que o grupo não obteve o efeito esperado e, conseqüentemente, a organização não conseguiu o aumento de vendas almejado. Além disso, os autores observaram, em sua pesquisa, que fazer uso do aplicativo *WhatsApp* não se mostrou positivo, por não ter atingido as expectativas esperadas pela empresa e também pelas hipóteses defendidas pelos pesquisadores.

Diante o trabalho realizado por Pereira, Pereira e Alves (2016), que trata do uso do *WhatsApp* através de *SmartPhones* como possível ferramenta educacional, buscando observar seu uso potencial por professores como plataforma de compartilhamento de conhecimento, foi possível constatar que a utilização do aplicativo teve como fim a interação entre as pessoas. No entanto, os professores apresentaram a possibilidade da

utilização deste meio na construção do conhecimento acadêmico mesmo, com fatores que influenciam a perda de eficiência do uso do aplicativo, como extravio de foco e atenção, pois o seu uso permite inúmeras interações e envio de informações, imagens vídeos, entre outros.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com intuito de atingir os objetivos deste estudo, optou-se por uma pesquisa de natureza qualitativa, conforme abordagem de Creswell (2010), que permite a exploração e o entendimento de que as pessoas compõem a um problema referente à sociedade ou ao ser humano. Quanto ao tipo de pesquisa, essa se caracteriza como descritiva, que de acordo com Gil (1999) ela objetiva-se na descrição das características diante determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre as variáveis, tem levantamento de dados padronizados, com técnicas de coleta que permitem uma melhor análise e interpretação.

A pesquisa empírica foi realizada por meio de entrevistas previamente agendadas junto à empresa Supra Supermercados, localizada no Município de Ituiutaba, Estado de Minas Gerais, a qual utiliza a rede social *WhatsApp* como ferramenta de marketing. Foi utilizada na pesquisa uma amostra intencional que, de acordo com Babbie (2001), é fundamentada em algum pré-conhecimento da população analisada e também ao objetivo definido no estudo.

Uma das técnicas utilizadas na coleta de dados nesta pesquisa foi a etnografia digital, a qual permite que o pesquisador faça observações e descreva sua percepção sobre o uso da rede social *WhatsApp* pela empresa selecionada, para identificar como o marketing está sendo apresentado e praticado pela mesma, tornando possível o confronto entre sua opinião e a opinião do entrevistado. A etnografia tem suas origens na antropologia, e Angrosino (2009) define-a como uma metodologia de pesquisa que tem como característica a observação de pessoas em seus grupos, ou seja, sua cultura, envolvendo os comportamentos, valores, crenças e costumes compartilhados entre os membros desses grupos.

Mediante os avanços tecnológicos, ocorreram diversas e distintas modificações culturais, os quais Lévy (1999, p. 32) afirma **“terem sido fatores que provocaram o surgimento da cibercultura”**. Para melhor enquadramento na técnica a ser utilizada por este trabalho, se torna necessário o entendimento da **cibercultura, “que é definida como mutações culturais que acompanharam as tendências da evolução técnica”** (*idem*). A cibercultura é basicamente o comportamento das pessoas após a inserção da tecnológica em suas rotinas, e que, para realização de estudos sobre a mesma, são necessárias adaptações à técnica da etnografia. Portanto, surge a necessidade da utilização da etnografia digital ou netnografia.

Diante das perspectivas sobre as abordagens qualitativas, o uso da etnografia tem aumentado, por ser um método mais pertinente quando se trata de estudos ciberculturais. Com base em Hine (2000), o pesquisador deve apresentar etapas a serem percorridas em sua pesquisa etnográfica e controlar o grau de envolvimento necessário para que sua observação atinja o efeito esperado, sem deixar de atentar-se aos objetivos que norteiam sua pesquisa.

Sendo assim, a pesquisa etnográfica seguiu os seguintes passos: primeiramente foi solicitada a inserção do pesquisador no grupo de transferência do aplicativo utilizado pela empresa; após isso, foi realizado o contato com o responsável pela empresa para autorização e agendamento de uma entrevista; a próxima etapa foi a análise da entrevista com a percepção do pesquisador, identificando os principais pontos, os quais respondem à problemática deste trabalho.

A etnografia com foco na *Internet*, para Hine (2000), permite a observação de uma realidade em que o pesquisador deve estar dentro do ambiente estudado durante o período de sua pesquisa e deve observar os **detalhes das relações entre os indivíduos: “O etnógrafo habita uma espécie de mundo Intermediário, sendo simultaneamente um estranho e um nativo”** (HINE, 2000 p. 17).

A entrevista foi transcrita e os trechos apresentados nos resultados destacam os principais pontos, sendo que a técnica utilizada para análise crítica foi a Análise de Conteúdo, definida conforme Moraes (1999) como um método de investigação, que envolve processos fundamentais para o processamento de dados científicos, sendo um instrumento em constantes mudanças, devido às recorrentes alterações de problemas,

que vão se modificando cada vez mais ao longo do tempo. A Análise de Conteúdo existe, conforme Bardin (2011, p. 30), **“quando o analista se dedica a um domínio da investigação, ou a um tipo de mensagens pouco exploradas, as quais faltam ao mesmo tempo a problemática de base e as técnicas a utilizar”**. Portanto, este tipo de análise será utilizado nessa pesquisa, a fim de garantir o objetivo da mesma enquanto pesquisa científica.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise das ferramentas dessa pesquisa será apresentada a seguir. Inicialmente, foi realizada uma contextualização da empresa, seguida da percepção empresarial do gerente da empresa pesquisada sobre suas intenções, estratégias e posicionamentos ao fazer uso do aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp*. Na sequência, são apresentadas, por meio de uma visão externa, as práticas de marketing adotadas pela empresa com o uso do aplicativo, assim como sua estratégia adotada para garantir vantagem competitiva e adesão de novos clientes.

##### 4.1 Segmento de Mercado e Empresa Estudada

**Diante os dados fornecidos pela empresa denominada “Supra Supermercado”, situada no município de Ituiutaba-MG, inaugurada em 1998, onde o atual diretor, Ricardo Medeiros Barros, assumiu a direção da loja, em dois anos a empresa amplia suas instalações, passando de 5 *checkouts*, 17 funcionários e 360 m<sup>2</sup> para 120 funcionários, 1250 m<sup>2</sup> e 12 *checkouts*. Em 2008, dobra suas instalações, para 2500 m<sup>2</sup> de área de vendas, mais 1250 m<sup>2</sup> de depósito e passa a ter 270 funcionários, com 17 *checkouts*. A Empresa estudada encontra-se inserida no segmento supermercadista, especialmente varejo.**

Atualmente, o Supra Supermercado conta, além dos serviços de varejo, com serviço de loterias e possui seu próprio cartão de crédito (personalizado). Sua marca é forte, sendo hoje reconhecida por cinco anos consecutivos com o Prêmio *Top Of Mind* (termo em inglês utilizado para qualificar as marcas mais populares na mente dos consumidores), em Ituiutaba e região.

Têm, em suas estratégias de marketing, divulgações de Guias de Ofertas, Carro Volante, Contratos de Rádio e Televisão. Em 2017, a empresa realizou investimentos em tecnologia, além de fazer o uso do Marketing digital, com a participação da poderosa ferramenta *WhatsApp* para garantir a obtenção de mais clientes, fez a aquisição de uma máquina de autoatendimento. Serão apresentados no tópico seguinte, de maneira a fazer uma conexão com o referencial teórico deste trabalho, os resultados alcançados desta pesquisa.

##### 4.2 Análise do Instrumento de Pesquisa: Entrevista

A entrevista foi realizada com o Gerente Administrativo da empresa Supra Supermercado, elaborada com 14 questões abertas, com o intuito de identificar a opinião do responsável pela administração da empresa através de suas estratégias na utilização da ferramenta *WhatsApp*. A entrevista foi realizada no dia 27 de julho de 2017. A seguir será apresentado um panorama geral de análises das questões respondidas pelo entrevistado.

A empresa decidiu utilizar o aplicativo *WhatsApp* como meio de comunicação com seus clientes para desenvolver ações de ofertas e comunicação com o cliente de forma mais ágil, ou seja, sendo possível criar e disparar ofertas em tempo inferior a duas horas, por não ser necessário contar com tempo de produção de *videotapes*, impressões e distribuição de folhetos, que oneram o custo de propagandas. E, ainda, pelo custo reduzido com estratégia do Marketing Digital. A ideia de estruturar como um dos canais de contato direto com o cliente também foi influenciada pela observância de várias empresas utilizarem o meio, enviando ao diretor da empresa algumas promoções de vendas. O aplicativo é utilizado pela empresa há quatro meses, nos primeiros contatos registrados em um número escolhido pelo Supra.

O contato com os clientes é realizado através de divulgação inicial dentro da loja, informando que o cliente Supra pode se cadastrar, enviando seu nome e bairro para o Supra, mantendo o número do contato da

empresa em sua agenda para receber suas promoções. É divulgado também no Guia de Ofertas do Supra, nos *flashes* de rádio (AM/FM), de forma a dar visibilidade da opção ao cliente de receber uma oferta de um dia específico, uma oferta relâmpago com um estoque limitado de grande impacto, independentemente do local de sua residência ou trabalho.

Para atender as diretrizes da Lei que garante o direito à privacidade, somente são cadastrados os clientes que se manifestam. Já foram capturados através do aplicativo aproximadamente 3,5 mil clientes espontaneamente cadastrados. A empresa acredita que o uso do aplicativo pelas empresas seja uma tendência natural do processo de interligação com as pessoas, promovidas pelo Marketing 3.0, visto que cada dia mais as pessoas estão conectadas, preterindo muitas vezes o próprio contato telefônico, porque o *WhatsApp* torna a comunicação como forma de classificar o seu desejo de resposta, e em momentos de decisão.

Quanto à percepção dos clientes diante das informações divulgadas identificam-se que os produtos promovidos pelo disparo destas ofertas, chegaram, muitas vezes, a um aumento naquele dia de até 600%. Um exemplo tácito é uma salsicha de marca conhecida, que vendeu 468 kg em um dia, enquanto sua venda média é de 22 kg, tendo sido disparado em um domingo às 17 h, e com validade apenas de 3 dias. Quanto à assiduidade das imagens e informações através do aplicativo, a empresa afirma que são enviadas diariamente **destacando que o “[...] O Marketing Digital não pode ficar ocioso, a Gestão de Marketing da empresa deve ter o conceito que aquilo que não se movimenta na rede, pode ser ignorada. Se você não faz com que o canal seja percebido, agregando valor ao canal de comunicação, ele pode perder sua atratividade. Então, é sempre um cuidado, zelo da direção e do departamento de compras, buscar uma negociação diferenciada, em que a rentabilidade cai a quase zero para manter o canal Positivo na visão do cliente cadastrado. Um produto promovido hoje pode não interessar um cliente, mas outro, amanhã, faça a diferença em seu rol de predileções”**.

Foi possível perceber que os preços são apresentados nas imagens e que a empresa trabalha apenas com o deslocamento para a loja. Não existe facilitadores para que o cliente possa ligar ao telefone ou utilizar um canal eletrônico (e-mail, *whats* ou uma plataforma de *e-commerce*) para se beneficiar das ofertas exclusivas anunciadas pelo *WhatsApp*. **Ainda afirma que “Um cliente na loja nem sempre leva exclusivamente o que é ofertado, e é esta a visão, a reiteração do cliente da loja, criando uma sinergia com suas necessidades”**.

O *WhatsApp* do Supra, embora seja apenas um celular novo e moderno, permanece *on-line* o tempo todo, durante horário comercial para receber os contatos de clientes que querem se cadastrar, contudo, conforme informado pelo entrevistado não é um canal de comunicação de perguntas e respostas, embora sejam frequentes perguntas do tipo: vocês têm este produto? Qual é o preço? Os clientes estão sempre se manifestando, e, em sua maioria, para elogiar a oportunidade de aproveitar ofertas. Vejamos a seguir algumas das funcionalidades que o aplicativo fornece que estão sendo utilizados na empresa: i) Enviar ofertas de forma ágil e eficaz, atingindo todo o território de Ituiutaba e até de outras cidades vizinhas, bem como a própria zona rural; ii) Comunicar os clientes de particularidades do atendimento da Loja, como por exemplo, que neste próximo feriado o Supra estará ou não aberto ao público; iii) Apresentar serviços agregados da loja, como por exemplo, a disponibilidade de horários especiais de nossa Lotérica, com Prêmios acumulados da Mega Sena, Quina e outras loterias da Caixa; iv) Realçar a importância de datas comemorativas, potencializando **departamentos específicos, como o “Bosque das Flores” no dia das Mães, Namorados ou até Finados**, disponibilizando tais produtos nas datas sazonais, ou mesmo no dia a dia. v) Apresentar produtos em lançamentos, novidades em que só o Supra possa ter tido a iniciativa de disponibilizar aos clientes, criando uma tendência de consumo.

O entrevistado acredita que o aplicativo ajuda na divulgação de seus produtos e ao acesso de informação para os clientes, embora afirma que exija um esforço adicional para que as ofertas, de fato, sejam **atrativas, com uma precificação mais agressiva em sua margem de lucro “[...] vale lembrar que, na média, a atividade supermercadista tem uma média de rentabilidade em torno de 2,2% a 2,8%, e nas divisões de famílias e subfamílias existem preços que a empresa “paga para vender”, visto quem definir seu preço, seja a própria competitividade no mercado, portanto, quanto mais se promovam produtos com preços que agridam o Markup**

padrão, maior controle a empresa deva ter para acompanhar o ponto de equilíbrio". No Quadro 1 são apresentados os pontos positivos e os pontos negativos que a empresa percebe com o uso do *WhatsApp*.

Quadro 1 – Percepção da Empresa Supermercadista Sobre o Uso do *WhatsApp* nas Transações Comerciais

PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS
Agilidade na comunicação com o cliente;	Minimização de Margem de Lucro;
<b>Minimiza substancialmente as "ações de combate" da concorrência;</b>	A concorrência, sendo um dos cadastrados, tem também imediata informação das ações estratégicas do Supra neste canal;
Maior contato com o cliente;	Esforço adicional do Departamento de Compras para sempre manter o canal de divulgação com ofertas atrativas, refletindo, às vezes, no próprio Guia Ofertas mensal;
Ratificar os dias das promoções semanais (Padaria, Açougue, Hortifrut);	Profissionalização natural da concorrência que segue os passos do Supra;
Fomentar a venda de produtos com data de validade apertada (Queima de Estoque).	Embora o <i>WhatsApp</i> seja um aplicativo comum a praticamente todas as pessoas que dispõem de um <i>smartphone</i> , a ferramenta impõe limitações de envio, e existe a necessidade de se adaptar a elas, vislumbrando ainda, que a qualquer momento a empresa possa cobrar pelo seu uso, o que impõe avaliar estratégias adicionais.
Geração de valor na percepção do cliente, por ter no Supra uma empresa que se preocupa com o mesmo, em levar vantagem por ser nosso cliente;	Minimização de Margem de Lucro;
Canal de Comunicação que pode se ampliar com a replicação do cliente com seus grupos particulares, quando ele acha importante envolver familiares e amigos;	A concorrência, sendo um dos cadastrados, tem também imediata informação das ações estratégicas do Supra neste canal;
Possibilidade de criar novas alternativas de Marketing Digital, utilizando uma plataforma já consagrada;	Esforço adicional do departamento de compras para sempre manter o canal de divulgação com ofertas atrativas, refletindo, às vezes, no próprio guia de ofertas mensais;
Viabilidade do próprio cliente não usuário de tecnologia se beneficiar das ofertas, como por exemplo, uma filha de 14 anos passa para a mãe ou avó, que não têm o <i>WhatsApp</i> , uma oferta que achou interessante;	Profissionalização natural da concorrência que segue os passos do Supra;
Ponte de acesso e divulgação as outras mídias (Facebook e Instagram);	Embora o <i>WhatsApp</i> seja um aplicativo comum a praticamente todas as pessoas que dispõem de um <i>smartphone</i> , a ferramenta impõe limitações de envio, e existe a necessidade de se adaptar a elas, vislumbrando ainda, que a qualquer momento a empresa possa cobrar pelo seu uso, o que impõe avaliar estratégias adicionais.
Apresentar transparência nas ações sociais (Ex.: Troco Solidário).	Minimização de Margem de Lucro.

Fonte: Resultados da Pesquisa (2017/2018).

A empresa conta com um funcionário responsável pela sustentação do aplicativo, o entrevistado afirma que quando se propõe a criar um canal de comunicação com o cliente, tem que se pensar em assiduidade, sendo imprescindível estruturar um planejamento, atribuindo responsabilidades. Na verdade, é necessário um grupo interno, para que as pessoas envolvidas se comuniquem para definir e acompanhar as premissas delineadas anteriormente, no desenvolvimento diário, semanal e mensal. Sem uma pessoa que esteja disponível a horários específicos, validando as informações com autorização final de uma única pessoa, não se pode criar uma visão padronizada do serviço.

A empresa não optou pela utilização da funcionalidade de Grupo no aplicativo pelo fato do grupo ser **limitado em 256 participantes**. Assim, seria necessário criar vários grupos, o entrevistado destaca: “[...] as conversas que desvirtuam o foco do canal em nossa opinião inviabilizaria a visão do que é importante, pois ficariam misturadas ao meio da manifestação de um outro cliente, inclusive, podendo receber algum comentário negativo, que pudesse gerar polêmica em pontos de vista diferente”. Existe um contato pessoal, individual a cada cliente, pela funcionalidade do aplicativo: “lista de transmissão”.

#### 4.3 Análise dos Resultados

Por intermédio do uso da técnica de entrevista foi possível identificar como, na prática, funciona o uso da ferramenta *WhatsApp* pela empresa Supra Supermercado. Com a realização do cadastro, como membro das listas de transmissão, a empresa levou uma semana para iniciar o envio das ofertas para a pesquisadora. A empresa mantém o fluxo das ofertas quando não diariamente, de dois em dois dias, divulgando, além dos produtos ofertados no varejo, informações sobre serviços lotéricos.

Diante da entrevista, foi possível perceber que a organização utiliza-se do *mix* promoção, identificados por Werneck e Cruz (2009) e Kotler (2011) sendo essas: propagandas, relações públicas, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, marketing direto e *merchandising*, onde, com o uso do aplicativo *WhatsApp*, tem seus esforços direcionados ao marketing direto. Além disso, a empresa mantém contato pessoal com seus consumidores, o que Castells (2003) afirma ser fundamental para garantir a vantagem competitiva das empresas, Porém, como identificado na entrevista, a empresa não utiliza a ferramenta para responder dúvidas e questionamentos de seus clientes, que muitas das vezes essas são recorrentes; o aplicativo é utilizado apenas para divulgação de ofertas.

A partir das características do *mobile* marketing definidas por Haig (2002): custo, conveniência, imediatividade, privacidade e ubiquidade, essa posição da empresa pode afetar o relacionamento pessoal entre o cliente e a empresa, comprometendo, por parte, a característica de imediatividade, o cliente espera receber respostas imediatas aos seus questionamentos. Ainda sobre essas características, temos o custo, o qual a empresa afirma ser a principal vantagem diante o uso do *mobile* marketing, além da redução de tempo, ao invés de criar *videotapes*, usar as ferramentas que o *App* permite a partir da característica de conveniência.

Além dessas, a privacidade e ubiquidade podem ser encontradas nos diálogos do entrevistado: **privacidade, quando afirma que “para atender as diretrizes da Lei que garante o direito à privacidade, somente são cadastrados os clientes que se manifestam”;** e **ubiquidade, quando explana que “uma filha de 14 anos passa para a mãe ou avó, que não têm o *WhatsApp*, uma oferta que achou interessante”.** Foi possível visualizar ainda que a empresa não utiliza facilitadores do processo de compra, como por exemplo o *e-commerce*. Portanto, é necessário que seu cliente se desloque até a empresa física. Assim, diante as afirmações apresentadas por Aquino, Santos e Silva (2014), seria fundamental para a organização manter sua vantagem competitiva, que utilizasse o aplicativo *WhatsApp* para tal.

A empresa afirma que o uso do aplicativo proporciona uma maior abrangência de clientes, chegando até as zonas rurais, cidades vizinhas e até mesmo bairros distantes de sua localidade. Ainda permite realizar queima de estoques, reduzindo o desperdício dos produtos com validade próxima de vencimento, em que a informação divulgada é rapidamente distribuída entre seus clientes. Afirma ainda reduzir sua margem de lucro para aqueles produtos ofertados e divulgados pelo uso do aplicativo, mas garante ser vantajoso, pois instiga o consumidor a comprar mais produtos. Ainda há uma fragilidade identificada, de que seus concorrentes têm acesso às informações também em tempo real, já que não há possibilidade de controlar quem são os membros da utilização do aplicativo.

A opção de não usar os grupos disponibilizados pelo aplicativo foi pelo fato da restrição de membros, como identificado no diálogo do entrevistado. Além disso, essa decisão foi estratégica, para que os membros não desviassem o foco, que é a divulgação de ofertas da empresa e começassem a divulgar diversas outras informações distintas do objetivo proposto pela empresa, além da exposição que a empresa teria, ficando exposta a comentários e discussões não apropriadas. Os resultados alcançados demonstram que a empresa acredita no uso do *WhatsApp* como ferramenta mercadológica em seu ambiente comercial e que se a

organização aprimorar suas estratégias quanto ao uso da mesma, alcançará os fatores de sucesso, a fim de alcançar os benefícios que o *mobile* marketing proporciona. Para finalizar este estudo, a seguir será exposta a sua conclusão, a qual apresentará o encerramento das ideias apresentadas neste.

## 5 CONCLUSÕES

A partir deste estudo foi possível identificar como o segmento de supermercado, especialmente o Supra Supermercado, está utilizando o *WhatsApp* como ferramenta de marketing e a forma com que o aplicativo pode ser usado como uma ferramenta de relacionamento com os clientes, levando em consideração suas funcionalidades e tendências da atualidade. A empresa estudada utiliza o *WhatsApp* de maneira constante, de modo a garantir vantagem competitiva no mercado, atingir maior quantidade de clientes e possibilitar o acesso a informações rapidamente. Assim, a empresa conta com funcionário específico para manutenção do aplicativo e mantém constantes ofertas, induzindo seus clientes a comprar e fazendo com que a fidelização se mantenha. Tanto o *mobile* marketing quanto o aplicativo proporcionam várias vantagens para a empresa, como identificado por Haig (2002), Aquino, Santos e Silva (2014) e Camponovo *et al.* (2005), por exemplo, os quais foram descritos no referencial teórico deste presente trabalho, e ressaltado pelo entrevistado apresentado nos resultados deste.

Identifica-se que há desvantagens quanto ao uso do aplicativo, quando os concorrentes também **obtem acesso às ofertas em tempo real, podendo utilizar isso a seu favor, e “copiando” suas estratégias de marketing**, pelo fato do *WhatsApp* ser uma ferramenta simples e barata. Apesar de, atualmente, o aplicativo ser uma ferramenta gratuita, não há impedimentos para que nos próximos anos seja atribuído um valor de utilização tanto pelos usuários quanto pelas empresas.

Sugestão para pesquisas futuras seria a aplicação de questionários com o intuito de medir a satisfação dos consumidores quanto ao uso do aplicativo; além disso, por intermédio de pesquisa qualitativa, medir quantos dos 3,5 mil clientes cadastrados no aplicativo do supermercado pesquisado realmente são clientes da empresa ou que somente foram clientes para realização de compras e depois de receber ofertas por meio do aplicativo entre outros grupos virtuais ou situações.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. Informativo SCS. [2017]. Disponível em:

[http://www.mdic.gov.br/images/REPOSITORIO/scs/decos/Informativo\\_2017/184\\_Informativo\\_da\\_Secretaria\\_de\\_Comercio\\_e\\_Serviços\\_2017.pdf](http://www.mdic.gov.br/images/REPOSITORIO/scs/decos/Informativo_2017/184_Informativo_da_Secretaria_de_Comercio_e_Serviços_2017.pdf). Acesso em: 20 mar. 2019.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Marketing news weekly. [2015] Disponível em:

<https://www.ama.org/publications/eNewsletters/Marketing-News-Weekly/Pages/Social-Media-Update-2015-FINAL2.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2018.

ANGROSINO, Michael. Etnografia e observação participante. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.

AQUINO, Dayane Queiroz Brito; SANTOS, Flavia; SILVA, Gabriela de Souza. O uso do *mobile* marketing como ferramenta de interação entre as empresas e seus consumidores. Marília: UNIVEM, 2014.

BABBIE, Earl Robert. The practice of social research, 9th edn. Wadsworth/Thomson Learning. Inc. Belmont, 2001. Revista de Pós-graduação em Comunicação, João Pessoa, n. 3, 2010.

BARDIN, Lawrence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, Ana Cirne Paes de. Miatização e relacionamento mercadológico na cibercultura: o estudo de caso do Nike Plus. 2012. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

- CAMPONOVO, Giovanni *et al.* Mobile customer relationship management: an explorative investigation of the Italian consumer market. [2005]. Disponível em: <http://ieeexplore.ieee.org/iel5/9999/32116/01493586.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2018.
- CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. *In*: MORAES, Denis de. (org.). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 255-287.
- CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa: métodos quantitativo, qualitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CROCCO, Luciano et al. Marketing: perspectivas e tendências. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DUGGAN, Maeve. Mobile Messaging and Social Media. [2015]. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/>. Acesso em: 19 ago. 2017.
- EID, Mustafa I. M.; AL-JABRI, Ibrahim M. Social networking, knowledge sharing, and student learning: The case of university students. *Journal Computers & Education*, Oxford, UK, v. 99, p. 14-27, Aug. 2016.
- GEROMEL, Ricardo. Facebook surpasses Orkut, owned by Google, in number of users in Brazil. *Forbes Magazine*, Nova Iorque, EUA, v. 14, 2011.
- GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIORDANO, Vincenzo et al. WhatsApp messenger is useful and reproducible in the assessment of tibial plateau fractures: Inter-and intra-observer agreement study. *International journal of medical informatics*, São Paulo, v. 84, n. 2, 2015.
- GIOVANNINI, Cristiane Junqueira *et al.* The Effects of Trust Transference, Mobile Attributes and Enjoyment on Mobile Trust. *Brazilian Administration Review*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, 2015.
- HAIG, Matt. Mobile marketing: the message revolution. London: Kogan Publishers, 2002.
- HINE, Christine. Virtual ethnography. London: Sage, 2000.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011.
- LEEFLANG, Peter S. H. *et al.* Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, v. 32, n. 1, 2014.
- LI, Charlene. Open leadership: how social technology can transform the way you lead. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.
- LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LONGHI, Fábio Trindade; SHIMOKOMAK, Cleide Souza; PALHARES, Gabriela. Estudo da ferramenta de comunicação whatsapp como ferramenta de propaganda na pequena empresa. *Anais Colóquio Estadual de Pesquisa Multidisciplinar*, v. 1, n. 1, 2017.
- MORAES, Roque. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, 1999.
- NIELSEN, Ibope. Redes sociais lideram em aplicativos mais usados do Brasil. 2015. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Redes-sociais-lideram-em-aplicativos-mais-usados-do-Brasil.html>. Acesso em: 15 abr. 2018.
- PALVIA, Prashant. The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, v. 46, n. 4, 2009.

PEREIRA, Paulo Cesar; PEREIRA, Rafael Silva; ALVES, Jesimar da Cruz. Ambientes virtuais e mídias de comunicação, abordando a explosão das mídias na sociedade da informação e seu impacto na aprendizagem o uso do WhatsApp como plataforma de m-learning. *Revista Mosaico*, São José do Rio Preto, v. 6, n. 1, 2016. PRADO, Jean. Os números gigantes do WhatsApp: 1 bilhão de usuários, 42 bilhões de mensagens por dia. [2016]. Disponível em: <https://tecnoblog.net/191024/numeros-whatsapp-1-bi-usuarios/>. Acesso em: 20 fev. 2019.

RANGANATHAN, C.; GANAPATHY, Shobha. Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, v. 39, n. 6, 2002.

SEALE, C. New directions for critical internet health studies: representing cancer experience on the web. *Sociology of Health and Illness*, v.27, n.4, p.515-540, 2005.

SEBRAE. Portal Sebrae. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>. Acesso em: 10 dez. 2017.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *Navus Revista de Gestão e Tecnologia*, Florianópolis, v. 5, n. 3, 2015.

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

YOKOYAMA, Marcos Hideyuki; SEKIGUCHI, Tomoki. A Utilização de Sites de Rede Social no Trabalho: um Estudo de Caso em Empresas Brasileiras. *Brazilian Business Review*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, 2014.

WERNECK, Carine Lopes Lourenço; CRUZ, Eduardo Picanço. O uso do youtube como ferramenta de marketing: estudo de caso da imobiliária TECNISA. *RPCA Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, 2009.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.