

## **IMPACTOS CAUSADOS PELA MÍDIA SOCIAL *WHATSAPP* – UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA SÃO LUIZ MODA *GRIFFE***

**Maria José Bezerra da Silva Batista**  
may.jose14@outlook.com  
**M.a. Katarina Chaves Lacerda**  
katarinalacerda@gmail.com

### **RESUMO**

Atualmente, o mundo é marcado pela globalização, tecnologia, internet e relacionamentos virtualizados e as redes sociais desempenham importante função no que diz respeito a comunicação empresarial. Nesse sentido, o presente artigo tem por objetivo analisar os impactos causados pelo *Marketing* Digital, por meio da mídia social *WhatsApp*, na empresa São Luiz Moda *Griffe*, a qual se localiza na cidade de Alagoa Grande-PB. Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, cujos dados foram coletados por meio de entrevistas semi-estruturadas e analisados utilizando-se a técnica de análise de conteúdo. Os resultados mostram que o uso desse aplicativo pode levar a um relacionamento entre empresa e cliente, onde a referida empresa obteve uma crescente porcentagem no número de seus clientes, gerando assim lucro com baixo custo na utilização desse aplicativo, porém, trouxe algumas desvantagens como a saída de alguns participantes do grupo, que se sentiram incomodados com a quantidade de mensagens. Contudo, mesmo com essas barreiras o aplicativo *WhatsApp* é eficaz na divulgação, promoção e comercialização de produtos e serviços de forma simples e barata, atingindo um grande número de pessoas.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Marketing*; Mídias Sociais; *WhatsApp*

### **ABSTRACT**

Today, the world is marked by globalization, technology, internet and virtualized relationships and social networks play an important role in business communication. In this sense, this article aims to analyze the impacts caused by Digital Marketing, through the social media *WhatsApp*, in the company São Luiz Moda *Griffe*, which is located in the city of Alagoa Grande-PB. This is a qualitative research, whose data were collected through semi-structured interviews and analyzed using the technique of content analysis. The results show that the use of this application can lead to a relationship between company and customer, where the company obtained a growing percentage in the number of its clients, thus generating profit with low cost in the use of this application, however, it brought some disadvantages as the Some group participants, who felt uncomfortable with the amount of messages. However, even with these barriers the *WhatsApp* application is effective in spreading, promoting and marketing products and services in a simple and inexpensive way, reaching a large number of people.

**KEY WORDS:** *Marketing*; Social Media; *WhatsApp*

## 1 INTRODUÇÃO

No mundo globalizado que a sociedade vive hoje, com todas as tecnologias ao alcance das mãos, graças ao avanço da *internet* que possibilita a seus usuários utilizar os recursos que ela disponibiliza, basta um simples toque na tela do celular para que seja possível realizar diversas atividades, como: conversar, compartilhar conteúdos, estudar, e inclusive comprar.

Através da *internet*, a sociedade está vivendo em um mundo virtual, tão digital que fica difícil achar alguém que não tenha ou não participe de uma rede social, o que faz com que as pessoas, em muitos casos, não sintam dificuldade de viver em grupos ou comunidades virtuais. Dessa forma, as organizações perceberam novas oportunidades de negócios, por intermédio da *internet*, de modo que começaram a investir no *marketing* digital, criando sua própria comunidade virtual para atingir um novo perfil de consumidor, com o intuito de levar mensagens do produto ou serviços diretamente ao seu público-alvo, travar negócios, incentivar interesses, criar mercados, conhecer os consumidores, testar novos produtos e monitorar suas marcas.

Portanto, essa pesquisa foi realizada sobre as redes sociais, e especificamente, a mídia social *WhatsApp*, um aplicativo usualmente utilizado em aparelhos de celular (também pode ser usado em computadores - *WhatsApp Web*), que está fazendo parte da vida da sociedade como um todo. Para tanto foi tomado como objeto de estudo a empresa São Luiz Moda *Griffe*, que é uma loja varejista de departamentos de calçados, confecções e acessórios, voltada para os públicos: feminino, masculino e infantil. A loja está no mercado há 30 anos, na cidade de Alagoa Grande - PB, e passou a adotar o *WhatsApp* como um novo meio de promoção para fazer a divulgação de seus produtos por meio das redes sociais.

Nesse contexto, surgiram algumas indagações: Será que esse aplicativo *WhatsApp* é eficiente para a empresa São Luiz Moda *Griffe*? Qual o benefício que a promoção feita através do aplicativo *WhatsApp* para o público feminino trouxe para a loja São Luiz? Essas indagações levaram ao seguinte problema da pesquisa: Quais os impactos causados pelo aplicativo *WhatsApp* na empresa São Luiz Moda *Griffe*? Assim, o objetivo geral foi analisar os impactos causados pelo Marketing Digital, por meio da mídia social *WhatsApp* na empresa São Luiz Moda *Griffe* e os objetivos específicos foram: 1) Investigar os motivos que levaram

a empresa a investir na mídia digital *WhatsApp*; 2) Identificar os benefícios e os malefícios gerados para a empresa com a utilização do *WhatsApp*; 3) Verificar se houve dificuldades na implementação da mídia social *WhatsApp*.

Por meio desta pesquisa foi mostrada a importância do uso desse aplicativo, não somente para a empresa São Luiz Moda *Griffe*, mas para todos os comerciantes varejistas da cidade de Alagoa Grande - PB, já que por ser uma promoção feita de forma simples e barata, pode trazer para o varejo uma receita maior nas suas vendas. Além disso, a possibilidade de que a viabilidade de utilização desse aplicativo seja vista como uma oportunidade para os varejistas que não dispõem de recursos para realizar uma campanha publicitária convencional, como rádio, carro de som e vinhetas, entre outros, mostrando assim, sua eficácia direcionada para sua segmentação de mercado.

Do ponto de vista teórico, a temática é importante por contribuir com a literatura acadêmica sobre marketing, especificamente com relação ao marketing digital, o qual é cada vez mais atual e relevante, sendo necessário compreender os aspectos de sua utilização pelas organizações.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing**

A palavra *marketing* não é uma palavra brasileira e sim de origem inglesa, mas tornou-se conhecida mundialmente, por se tratar de vendas e trocas de produtos, assim como diz Kotler (2003). Dessa forma, o termo *marketing* é muito utilizado no mercado mundial e no Brasil, a fim de designar a divulgação, a comercialização, as vendas e as trocas de produtos e serviços.

O marketing pode ajudar as organizações na tomada de decisões administrativas, no quesito das vendas e mercado, propondo e viabilizando uma maneira para sua comercialização, definindo assim, o seu público-alvo, seus produtos e serviços, na criação de mercado, visando um atendimento e promoções que atraiam o seu respectivo público.

Quando se fala: “O *Marketing* daquele produto ou estabelecimento é muito bom.”, isso quer dizer que a venda, ou qualquer atividade envolvendo comércio esta sendo feita de forma correta e muito boa, está sendo aceita pelos consumidores. Nesse sentido, Kotler (2003, p.13) traz a seguinte definição de marketing:

“*Marketing* é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.”

Nanni e Cañete (2009, p.3) destacam que *marketing* são “as atividades sistemáticas de uma organização humana voltada à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.” Ao falar de benefício específico, os autores referem-se a organização e ao consumidor, onde ambos conseguem esse benefício na medida em que se troca interesses, satisfazendo, assim, ambas as partes, como afirma Honorato (2004, p.2):

“A essência do *marketing* está no processo de troca. Ao se identificarem desejos ou necessidades, busca-se satisfazê-lo, comprando produto ou serviço de quem tem pra vender, estabelecendo assim, uma troca na qual organizações e clientes – empresas ou consumidores – participam.”

Deste modo, as necessidades e os desejos dos consumidores hoje são imperativos, e o *marketing* tem que acompanhar essa evolução, tendo de caminhar lado-a-lado, em uma mesma sintonia, mantendo uma comunicação para um entender o outro, ou seja, o consumidor diz o que quer e o comércio vai buscar meios de lhe satisfazer (MANGOLS; FAULDS, 2009).

Como foi dito, o *marketing* com o passar do tempo foi se modificando e percebendo que não deveria só tomar o rumo de vender, mas sim procurar proporcionar algo a mais aos consumidores, conforme afirmam Kotler e Armstrong (2007) “o antigo sentido de *marketing* é voltado apenas para efetuação de vendas e propagandas, porém o conceito atual de *marketing* é atender as necessidades dos clientes, desenvolvendo produtos e serviços que gerem percepção de valor de maneira eficiente.” Conseqüentemente, o *marketing* atual tem que buscar novos meios de atender e gerar satisfação ao cliente, tendo de encontrar formas de

comunicação para conhecer e entender o que os clientes desejam para satisfazer as suas necessidades. Pensando nisso, Gomes e Mondo (2016, p.197), citam Mangols e Faulds (2009), onde mencionam que:

“Comunicação de *marketing* integrada como sendo o princípio orientador que as organizações seguem para se comunicar com seus mercados-alvo, coordenando e controlando os diversos elementos do *mix* promocional, publicidade, venda pessoal, relação pública, *marketing* direto e promoção de vendas – para produzir foco na mensagem e portanto, atingir os objetivos organizacionais.”

No *marketing*, a comunicação é uma ponte para se chegar aos objetivos desejados, levando o cliente a um mundo de opções com seus desejos e sonhos, buscando um novo contexto que vem se reinventando, na medida em que o comportamento do consumidor muda, gerando outras perspectivas de criação de produtos.

Mondo, Dellinghausen e Costa (2011, p.2) acrescentam dizendo que “Captar clientes através da comunicação se faz necessário na realidade mercadológica existente atualmente, além disso, manter um relacionamento também é imprescindível.” Dessa forma, percebe-se que o *marketing* busca estabelecer um relacionamento com seus consumidores, mas que não fique só na hora da venda, sendo duradouro e que possa levar até a fidelização dos mesmos.

As organizações estão fazendo de tudo para chamar a atenção e levar seus produtos a seus consumidores, buscando novos recursos para sua mensagem chegar mais rápido até eles. No mundo globalizado, o *marketing* teve que se globalizar também. Conforme Kotler (2009, p.18), “à medida que o ritmo das mudanças se acelera, as empresas não podem mais se basear nas antigas práticas empresariais para manter prosperidade.” Essas mudanças do mundo moderno fizeram com que as pessoas tivessem mais contato com a *internet*, e, por conseguinte, a utilizar mais dos recursos que a mesma disponibiliza. Nesse aspecto, o *marketing* acompanhou essa evolução e se atualizou, com o auxílio do novo e moderno *Marketing Digital*.

Assim, as organizações estão utilizando os recursos que estão à disposição de seus consumidores, com a ajuda da *internet*, que tem um baixo custo e possibilita ter um contato maior com seus consumidores. Kotler e Armstrong (2007, p.30) ressaltam que “cada empresa deve encontrar o plano para a sua sobrevivência e crescimento de longo prazo que faça mais sentido diante de sua situação, suas oportunidades, seus objetivos e seus recursos

específicos.” Essas mudanças fizeram com que as organizações passassem todas as informações dos produtos desejados por eles através dos recursos tecnológicos, como: *Outdoors* eletrônicos, revistas, livros e jornais eletrônicos, televisão digital, *Smartphones* e outros vastos recursos que a tecnologia oferece.

Esses novos recursos, que são as mídias digitais, ao qual o *marketing* si integrou, trouxe para as organizações mais possibilidades de chegar até os consumidores. Na medida em que esses novos recursos estão à disposição dos consumidores, as organizações fazem uso dessas tecnologias para chegar até eles de forma direta – e ao mesmo tempo indireta –, podendo estar no dia a dia sem nenhuma barreira, por meio de “tvs”, painéis eletrônicos, celulares, e até mesmo, pesquisas na *web*. Dessa forma, as organizações vão divulgando seus produtos ou serviços sem muitos esforços, bastando ter uma ótima estratégia de *marketing* digital que chame a atenção de seus consumidores.

Assim, Cobra (1997) afirma que “desenvolver novos segmentos que possibilitariam um melhor posicionamento do produto no mercado.”, induzir as pessoas a verem ou assistirem a uma propaganda é o papel do *marketing* digital. Nesse sentido, ele desenvolve novos segmentos que viabilizam a venda de seus serviços e produtos.

Hegel III e Armstrong (1999) comentam sobre o *marketing* digital, dizendo que se as organizações não tomarem uma iniciativa, criando uma relação com seus clientes, com a utilização das mídias sociais, outras perceberão esse atraso e farão isso antes das mesmas. Levando em consideração a competitividade existente entre as organizações, o *marketing* digital serve como pontapé inicial para as vendas daqueles determinados produtos, convertendo os seus clientes em comunidades virtuais, onde as organizações poderão utilizar essas ferramentas como meio de promoção dos seus produtos, ampliando, assim, seu mercado consumidor. Mas Adolpho (2011, p. 82), diz o contrário, quê: “há muito mais oportunidade nesse novo cenário do que ameaças. Basta ter olhos para enxergá-las.”

Mesmo com todos os recursos da tecnologia e facilidade do mundo moderno, as organizações enfrentam problemas com a utilização do *marketing* digital, pois não basta apenas conhecer o *marketing* digital, mas saber de toda a preparação de elaboração de planos e estratégia para lidar com os fatos imprevistos que podem ocorrer dentro das promoções de venda, como: recebimentos de mensagens indevidas, que não fazem parte da organização e

atrapalham o *feedback* em relação aos produtos; os concorrentes que recriam as estratégias da empresa, tornando-se difícil estar na frente dos concorrentes, de manter-se na liderança. Mas as organizações estão sempre se renovando ou se reinventando numa constante evolução, procurando capacitar sua equipe de profissionais para saber lidar com o *marketing* digital que está crescendo a cada dia, junto com a evolução da *internet*.

## 2.2 *Internet* e Mídias Sociais

A *Internet* é algo novo, com muita tecnologia envolvida, uma vez que tendo-se acesso à *internet*, abre-se um mundo vasto de oportunidades e criatividade. Com ela, pode-se comunicar com o mundo, realizar compras em qualquer lugar do globo terrestre, estudar, buscar informações, entre outras coisas.

Nesse sentido, a *Internet* na vida do ser humano é essencial, principalmente no mundo dos negócios, que caiu como uma luva, trazendo oportunidade de vender e comprar sem sair do lugar. Segundo Torres (2009), a *internet* é utilizada como uma ferramenta do *marketing* para ajudar a influenciar os negócios. Cronin (1994), ainda afirma que a *internet* permitiu que as organizações se comunicassem com seus consumidores, obtendo trocas de informações de interesse mútuo para obterem vantagens.

Dizer que a *internet* possibilita uma enorme conexão, é um fato, principalmente por meio das mídias sociais, que são: *microblogs*, *sites* de compartilhamentos de conteúdos multimídias e redes sociais, (que são as mais utilizadas por grupos de pessoas, com mesmo interesse, atraídos pelos mesmos gostos e que possibilita um relacionamento entre os membros, como: *e-mail*, *Blogs*, *Youtube*, *Twitter*, *Linkedin*, *Instragram*, *Facebook* e o *WhatsApp*.)

De acordo Nanni e Cañete (2009, p.4), “as pessoas são atraídas porque as comunidades proporcionam um ambiente no qual podem se conectar a outro usuário – às vezes numa única ocorrência, mas em geral através de uma série ininterrupta de interação que cria uma atmosfera de confiança e de verdadeiro *insight*.”

Dentro de uma visão multifacetada das relações por meio da *web* surgem dois segmentos que criam as relações dentro das redes sociais: atores e conexão. Os atores são as pessoas que formam um elo social, que se comunicam de diversas maneiras formando uma



conexão, construindo assim uma interação social entre outros atores, tornando-se uma rede social.

Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997, p.1) explicam que: “quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações é uma rede social”. Ao iniciar uma conexão ou uma comunidade de computadores, criando uma sociedade virtual que permite comunicar-se com o mundo, por meio do computador conectado com a *internet*, isso faz com que as pessoas sintam-se próximas umas das outras, mesmo do outro lado do mundo. Anderson (2006, p.189) diz que redes sociais “são como um bebedouro, e as pessoas estão reunidas em torno dele”. O autor afirma que as pessoas estão buscando cada vez mais as redes sociais, tratando-as como uma necessidade fisiológica, que não podem mais descartá-las, pois já se tornou parte integrada a sua vida pessoal.

De acordo com Dambrós e Reis (2007), as redes sociais tem a função de criar grupos com intuito de socialização e comunicação entre os participantes, sendo utilizada pelo *marketing* digital para alcançar seus alvos, agindo dentro de uma integração entre os participantes, onde convivem em comunidades virtuais, desenvolvendo uma socialização que é utilizada pelas organizações através do *marketing* digital, com o intuito de atingir suas metas. Fiore (2012) diz que esse é um ótimo caminho para alcançar os objetivos do *marketing* digital, já que atinge um maior número de pessoas ao mesmo tempo e com um custo bem reduzido.

Adolpho (2011, p. 346) diz que, “O consumidor é um só, porém, na internet, ele externaliza mais suas necessidades.” Com essas palavras o autor quis dizer, que por meio das redes sociais pode-se influenciar o comportamento do consumidor de forma eficiente e rápida. Las Casas (2009, p. 150), comenta que “somente através do entendimento desse processo será possível viabilizar produtos/serviços que satisfaçam os consumidores.”

As organizações estão utilizando cada vez mais as redes sociais como meio de comunicação para chegar até os clientes, criando páginas, grupos ou comunidades, utilizando as principais mídias sociais: *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. O *Facebook* e o *Instagram* podem criar páginas para promover produtos e serviços, dando espaço aos consumidores de curtir e comentar. Mas, isso não foi o bastante para as organizações. Então, começaram a utilizar o *WhatsApp*, que é um aplicativo utilizado em aparelho celular, podendo criar grupos



escolhendo os seus participantes, formando uma relação mais íntima entre a empresa e o consumidor, dando mais espaço para os clientes verem os produtos, obter informações, escolher e dar sua opinião, tudo isso no ato da postagem da imagem ou vídeo.

### 2.3 *WhatsApp*

De acordo com a pesquisa de Honorato e Reis (2014, p.2), “o aplicativo *WhatsApp* é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular.” O *WhatsApp* foi criado com o intuito de facilitar a comunicação entre as pessoas com a característica de ser um facilitador de contato entre parentes e amigos, criando uma relação de aproximação entre eles, em qualquer hora e lugar. Esse aplicativo não tem custo nenhum, basta está conectado a *internet* do celular (*4G, 3G, 2G, EDGE ou WI-FI*).

Isso faz com que as pessoas possam trocar mensagens, mensagens de voz, enviar imagens, músicas, vídeos, documentos, e até mesmo, realizar chamadas de voz e de vídeo, na maior simplicidade e segurança que o aplicativo oferece. Para adquirir o aplicativo *WhatsApp* basta apenas as pessoas possuírem aparelhos celulares com sistema: *iOS, BlackBerry OS, Android, Nokia S40, Firefox OS e Windows Phone*.

Além das mensagens básicas, de acordo com o site *Uptodown* (2015), “uma das mais interessantes e mais utilizada ferramenta no *WhatsApp* é que permite facilmente criar e gerir grupo”, onde usuários do aplicativo podem manter contato com seus amigos e familiares, enviar mensagens ilimitadas como: imagens, vídeos e áudio. Por meio dessa ferramenta valiosa, os consumidores vem encontrando ajuda para organizar seu tempo, que se divide entre estudos, trabalho, casa e lazer, por serem versáteis no seu dia a dia.

Aproveitando essa aproximação, as organizações estão gerindo seus negócios com a finalidade de ter menos custos, alcançar mais lucros e eficiência na divulgação de seus produtos e serviços. O *WhatsApp* está tornando a vida das pessoas mais fácil. Mas lembrando, que as finalidades reais não são só estas, mas sim, criar um relacionamento com seus consumidores podendo realizar atendimento, tirar dúvidas, fazer compras, em qualquer lugar ou hora que estiver disponível. As empresas devem tomar cuidado no gerenciamento dos grupos, sendo mais cautelosos nas mensagens para não sair do foco principal e evitando

encher o grupo de *spans* sem necessidade para não irritar os consumidores. O *WhatsApp*, por ser um aplicativo fácil de se utilizar, os próprios usuários podem fazer filtro de contato, onde eles podem bloquear ou receber só o que lhes interessar (CRUZ, 2014).

Porém, baseando-se nas palavras de Paredes (2014), *WhatsApp* tem suas vantagens e desvantagens, com uma limitada privacidade, em grupos com muitos participantes o foco se perde ao longo das mensagens, e principalmente, não traz ferramentas para empresas e organizações, podendo ajudar nos seus anúncios e divulgação de seus produtos e serviços.

Com base no que foi dito anteriormente, SANCHES (2014) oferece dicas de como se fazer um bom negócio pelo *WhatsApp*, buscando evitar a saída demandada dos participantes dos grupos da empresa, orientando os administradores para se fazer um controle mais inteligente e adequado afim de ter foco no objetivo real do grupo:

1. Salvar todos os contatos da agenda do celular, isso vai facilitar bastante na hora de procurar um contato pelo *WhatsApp*;
2. Iniciar uma conversa, buscando uma abordagem inicial com o consumidor;
3. Fazer contato com os consumidores de forma simples, colocando-se a disposição dos mesmos, oferecendo seus atendimentos, gerando uma comunicação;
4. Oferecendo seus atendimentos através do *WhatsApp*, que é um ótimo canal para enviar vídeos, fotos, áudios, localizações para os seus consumidores;
5. Fazer agendamento de serviços, marcar horários, reservas e etc, para facilitar a vida do consumidor no dia a dia;
6. Realizando *Follow up*, que quer dizer “acompanhamento ao cliente”, realizando pós-venda para se informar da satisfação com o produto, assim, criando um relacionamento com o consumidor;
7. Manter contato sempre com o consumidor para ele não ficar disperso, através de troca de mensagens, mesmo sendo rápido, para dá um “ar” de relacionamento, mas, evitando de ser a todo momento.

Com todas essas dicas listadas anteriormente, pode-se dizer que requer muita atenção na administração dos grupos, principalmente no cuidado com o cliente na hora de manter um relacionamento através do aplicativo *WhatsApp*, transformando, assim, o grupo da empresa em um lugar propício para se fazer negócios.

### 3 METODOLOGIA

Para a realização da presente pesquisa, inicialmente buscou-se realizar um levantamento bibliográfico, servindo de respaldo científico aos dados obtidos no decorrer do estudo de caso.

Em seguida, foi feita a pesquisa *inlócus*, a partir da elaboração e aplicação de um roteiro de entrevista semiestruturado (Apêndices I e II), abordando questões que permitam levantar informações relacionadas aos impactos causados pelo *Marketing Digital*, por meio da mídia social *WhatsApp*, na empresa São Luiz Moda *Griffe*. Santos (2008) diz que “A entrevista semiestruturada aproxima-se mais duma conversação (diálogo), focada em determinados assuntos, do que duma entrevista formal”.

Dessa forma, a pesquisa se caracteriza como qualitativa, de caráter exploratório, isto é, está relacionada ao levantamento de dados, o que estimula os entrevistados a pensarem livremente sobre o tema. O método qualitativo é entendido por Sautu (2005) como uma investigação com forte orientação interpretativa. Seu propósito é analisar os diversos processos e fenômenos sociais, práticas institucionais e padrões de comportamento.

A loja varejista São Luiz Moda *Griffe*, que se constituiu no universo desta pesquisa, está no mercado há mais de 30 anos, na cidade de Alagoa Grande - PB. Atualmente ela possui 11 funcionárias, comercializando confecções, calçados, acessórios, artigos escolares e de viagens, com foco principal no público feminino.

As entrevistas foram previamente agendadas e realizadas com os proprietários da empresa São Luiz Moda *Griffe* e com algumas funcionárias que se dispuseram a responder a entrevista, de modo a descrever a utilização do aplicativo *WhatsApp* na empresa. A descrição dos sujeitos pesquisados está disposta no Quadro 1.

#### Quadro 1 – Sujeitos da Pesquisa

CARGO	TEMPO NA EMPRESA	FORMAÇÃO ACADÊMICA
Proprietário	30 anos	Ensino Médio Completo
Proprietária	18 anos	Ensino Fundamental Completo
Vendedora (A)	17 anos	Ensino Médio Completo
Vendedora (B)	2 anos	Ensino Médio Completo
Crediarista	5 anos	Ensino Superior Incompleto
Caixa	9 anos	Ensino Médio Completo

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Na entrevista, foi constatado que essas funcionárias, além dos proprietários, administram o grupo do *WhatsApp*, cabendo a elas divulgar os produtos, realizar as vendas e manter um relacionamento com os clientes.

Os dados coletados foram transcritos e analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. Nesse sentido, Moraes (1999, p. 7) diz que a análise de conteúdo “[...] constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, [...] ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum.”

## **4 DISCUSSÃO E RESULTADOS**

A análise e discussão dos resultados está organizada de acordo com a sequência dos objetivos pré-determinados, que são: 1) Investigar os motivos que levaram a empresa a investir na mídia digital *WhatsApp*; 2) Identificar os benefícios e os malefícios gerados para a empresa com a utilização do *WhatsApp*; 3) Verificar se houve dificuldades na implementação da mídia social *WhatsApp*.

### **4.1 Motivos que Levaram a São Luiz Moda *Griffe* a Utilizar o *WhatsApp***

A empresa São Luiz Moda *Griffe* do setor varejista no comércio de calçados, confecções, acessórios e de artigos escolares e de viagem, percebeu que seu grande público (o feminino), estava se ausentando da sua loja, devido à correria e a falta de tempo para conferir os novos produtos da loja, os quais já são divulgados por vários meios de divulgação, como: carro de som, rádio, convites impressos, festivais de produtos, quinzena promocional e descontos de coleção.

Mesmo assim, os proprietários perceberam que não estavam tendo o resultado esperado. Logo, começaram a pesquisar meios de divulgação de seus produtos que levasse a uma nova visão e facilidade na hora da compra para suas clientes. Perceberam que o universo das mídias sociais oferecia uma grande possibilidade de divulgação para empresa e, com isso, iniciaram a entrada da empresa nas redes sociais com a criação de páginas no *Facebook* e

*Instagram*. Mas não era exatamente o que queriam, pois desejavam ter uma interação mais ativa entre loja e clientes, e tais ferramentas digitais tornaram-se uma página formal só para divulgação dos produtos, sem nenhuma interação íntima com suas clientes.

Os proprietários queriam um meio fácil para ajuda-los a se reconectar com seus clientes, que por meio dessas mídias citadas, não estava obtendo o resultado desejado, como observado na fala do Proprietário (2017):

“Vimos que as redes sociais serviriam como um instrumento de divulgação dos produtos. Por isso, criamos a página do *Facebook* e do *Instagram*, porém, essas mídias sociais acabaram ficando isoladas, servindo apenas para divulgar lançamentos de produtos através de fotos, onde teríamos que enviar solicitações de amizade, que na maioria das vezes as pessoas não se interessavam e outras apenas curtiam sem deixar seu comentário em relação aos produtos.”

Foi então que, há dois anos, a empresa viu a facilidade de divulgar os seus produtos e lançamentos recém-chegados, utilizando a mídia social *WhatsApp*, que nesse momento estava sendo muito utilizado pelos seus clientes, pois os mesmos estavam deixando um pouco de lado as outras redes sociais. Com o *WhatsApp*, as informações seriam levadas de forma direcionada, a um grande volume de pessoas, informações essas que o cliente precisaria saber sobre o produto desejado ou uma promoção, com baixo custo e com resultados satisfatórios. Foi então, que se teve a ideia de se criar os grupos no *WhatsApp*, a fim de tentar criar um elo de amizade com seus clientes. Porém, infelizmente não era possível incluir todos os clientes, devido à limitação de participantes no grupo do aplicativo, o qual chegava na época no máximo a 100 participantes, e como fazer essa seleção, já que não daria para incluir todas do cadastro da loja? Os proprietários começaram a dar prioridade àquelas que estavam sempre procurando saber se chegou alguma novidade na loja, por meio de ligações e informações por terceiros.

O grupo começou a ser criado com várias clientes de diferentes gostos e idades. Não foi direcionado apenas para as jovens, mas, aberto para todas, já que o maior público é o feminino, independentemente de idade. As primeiras divulgações dos produtos da São Luiz Moda *Griffe* foram: calçados e confecções de todos os estilos, de modo a despertar a curiosidade feminina, a fim de levar aos comentários entre as participantes e a empresa que responde todas as dúvidas, induzindo-as aos desejos da compra e conduzindo ao impulso de

procurar saber o valor, se a loja tem o tamanho da cliente, e chegando a realizar a compra, mesmo sem ter provado o produto, mudando todo comportamento das clientes em relação ao produto, marca e necessidade, tudo através do aplicativo *WhatsApp*, assim como aponta Cruz (2014): “o uso do aplicativo atrai o público para interagir com a marca criando uma hiper-realidade que muda o quadro mais conhecido para um quadro onde o interlocutor pode opinar e expressar em tempo real”. Ou seja, na mesma hora, sendo instantaneamente essa relação ou troca de informação entre empresa-cliente.

O aplicativo *WhatsApp*, passou por várias atualizações, segundo Agrela (2016): “Grupos no *WhatsApp* agora podem ter 250 participantes”. Para a empresa São Luiz Moda *Griffe* não poderia ter uma notícia melhor, a qual pôde adicionar mais participantes, onde atualmente se encontra com 248 adicionados no grupo, mesmo sendo direcionado ao público feminino, fazendo sucesso entre elas. Entretanto, os homens estão sendo adicionados para eles ficarem atentos a todas as novidades da loja, em conversa e entrevista com os proprietários da empresa disseram que: “o grupo do *WhatsApp* foi criado como uma ferramenta de ajuda para a divulgação dos produtos para chamar atenção de todos, sejam eles homens e mulheres”.

A empresa São Luiz Moda *Griffe* vendo toda essa interação com seu público e percebendo as possibilidades de abrir o leque de publicações de seus produtos, agora não só posta calçados, confecções e acessórios, como também entraram na lista de artigos escolares e de viagem, que tiveram uma grande aceitação na visualização e na comercialização desses produtos pelo aplicativo *WhatsApp*, já que através das postagens os clientes puderam visualizar em casa, no trabalho, na escola ou em qualquer lugar, bastando apenas estarem conectados à internet para receber todas as imagens, vídeos e áudios sobre os produtos de sua preferência. Para isso o *wi-fi* da empresa está à disposição de suas vendedoras para poder ajudar na hora da venda, na separação de peças e de fornecer todas as informações que o cliente desejar, como preços, numerações, tamanhos, cores, entre outras coisas.

## 4.2 Benefícios e Malefícios Gerados para a São Luiz Moda *Griffe* com a utilização do *WhatsApp*

Pelos fatos apresentados e analisados através das entrevistas com os proprietários e as funcionárias da empresa São Luiz Moda *Griffe*, os impactos causados pelo *marketing* digital, por meio da mídia social *WhatsApp*, foram bons, já que pôde-se perceber que houve uma maior comunicação entre a empresa e os clientes, ajudando a identificar os desejos dos mesmos e buscando satisfazê-los, trazendo uma mudança social no comportamento de seus clientes, que estão fazendo compras mesmo nos períodos sazonais, que são: início das aulas, mês de maio (com o dia das mães e o aniversário da loja, que se comemora o mês inteiro com diversas promoções), em seguida, se tem os festejos juninos, natal e fim de ano, conforme é verificado na fala da Vendedora (A) (2017):

“Para nós vendedoras, o uso do aplicativo *WhatsApp* trouxe o benefício das clientes virem até a loja já com opinião formada sobre o produto desejado, com informações sobre tamanho, cores, quantidades e outras variedades, isso tudo visto no grupo da loja, que ajuda bastante na hora da venda podendo ser um atendimento mais rápido e satisfatório, já que o produto vem sendo escolhido previamente, tanto nos períodos de movimento maior, como também no resto do ano.”

Como visto na fala da Vendedora (A), os benefícios proporcionados pelo uso do aplicativo diminuiu o fluxo de clientes na loja a procura de informações sobre os preços, lançamentos de produtos entre outras coisas, e, ao mesmo tempo, houve o aumento nas receitas, como também a venda de seus produtos para fora de sua cidade, como: Alagoinha, Areia e Juarez Távora. Tudo isso graças ao *WhatsApp*, como vemos na fala da Caixa (2017):

“Antes do *WhatsApp* os clientes frequentavam mais a loja a procura de informações. Hoje em dia, as informações são mais via *WhatsApp*, se chegaram novidades, quando serão postados novos produtos, se podem separar até eles irem à loja, porque muitos clientes trabalham fora ou são de outras cidades vizinhas, que geralmente vêm em finais de semana.”

Por se tratar da maior loja de varejo de confecções, calçados e acessórios do município de Alagoa Grande-PB, a São Luiz Moda *Griffe* sempre teve um forte fluxo de clientes e visitantes a procura de novos produtos da tendência da moda. E, o uso do aplicativo *WhatsApp* se mostrou de suma importância para a ampliação do seu mercado consumidor e,



respectivamente, suas vendas, que como foi dito pela Proprietária (2017): “O uso do *WhatsApp* foi muito bom para a loja, tanto que hoje eu não posso dizer que as vendas seguiriam bem sem ele, porque já tínhamos um grande volume de vendas e com ele esse volume só teve a aumentar.”

Embora o uso do aplicativo *WhatsApp* tenha trazido benefícios para a empresa, não tornou-se uma vantagem competitiva, tendo em vista que muitas outras lojas do mesmo ramo de atuação também fazem uso desta mídia social, o que é exposto na fala do Proprietário (2017): “O *WhatsApp* é uma ferramenta usada por muitas empresas, principalmente aqui na cidade, onde se tem muitas novas lojas e autônomos que trabalham no mesmo ramo que nós e também utilizam o aplicativo para divulgar seus produtos”.

Mesmo com todas essas barreiras que dificultam a vantagem competitiva para a empresa, pode-se perceber que o uso do aplicativo *WhatsApp* trouxe mais clientes para a loja, teve-se um aumento na receita, com baixo custo, e que serve também como vitrine para os seus produtos, na sua divulgação e promoções, que deixa o cliente antenado no que há no mundo da moda.

Além disso, a utilização do aplicativo *WhatsApp* trouxe alguns malefícios. Um deles é quando o cliente vê a postagem de um produto e quer ter informações de imediato, mas não às tem, o que gera chateação e insatisfação com as pessoas envolvidas com a venda, já que todas as funcionárias e os proprietários participam do grupo do *WhatsApp*, como bem diz a Crediarista (2017):

“O que ocorre é que em algumas vezes os clientes procuram informações sobre o produto e não tem a resposta de imediato, porque estamos atendendo outros clientes ou fazendo outras tarefas que a loja exige, mas, para evitar a chateação dos clientes acabamos dando o nosso *WhatsApp* pessoal, para que quando tivermos uma folga possamos passar a informação desejada, e é dessa forma que buscamos evitar que os clientes se aborçam com a falta de informação por nós, que muitas vezes suas perguntas passam despercebidas no grupo, devido a demanda de mensagens.”

Como bem disse a Crediarista, eles acabam dando o seu número pessoal para evitar aborrecimentos e a perda de clientes, que, assim, veem uma forma de fidelizar os clientes, fazendo com que estes os procurem sempre quando forem à loja, por oferecer um atendimento diferenciado mesmo fora do seu horário de trabalho, assim, como CRUZ (2014) falou, que o *WhatsApp* está tornando a vida das pessoas mais fáceis, onde está criando um relacionamento

entre empresa e consumidores, podendo tirar dúvidas, fazer compras, em qualquer hora ou lugar.

### **4.3 Dificuldades na Implementação da Mídia Social *WhatsApp***

Percebe-se que o aplicativo *WhatsApp* é de grande valia para a São Luiz Moda *Griffe*, Por outro lado, há contratemplos que podem atrapalhar a finalidade do grupo, e isso ficou claro na fala da Crediarista (2017):

“Infelizmente muitas participantes confundem o grupo de divulgação de produtos com um grupo qualquer, que podem falar de todos os tipos de assuntos, onde no meio das postagens vem uma conversa sobre política, por exemplo. O *WhatsApp* da loja não está sendo utilizado de forma correta por parte de alguns participantes. A proprietária deixa eles postarem outras coisas que não tem nada a ver com a loja, até mesmo, promoções dos concorrentes da loja são divulgados no grupo. Embora ela não queira chatear os participantes, acaba deixando isso ocorrer livremente. No meu ponto de vista, sendo eu a responsável direta do grupo, não deixaria isso acontecer, pois, o grupo se enche de conversas aleatórias que outros participantes se sentem incomodados e deixam de participar do grupo da loja.”

Porém, os administradores do grupo intervêm, por meio de mensagens pedindo que não postem coisas desse tipo, que foge do sentindo do grupo, o que acaba demonstrando uma relação aberta entre a empresa e os clientes.

Para os proprietários, quanto mais clientes participando do grupo melhor. Entretanto, para a empresa isso ainda continua sendo uma dificuldade, pois a mídia social põe limites de participantes. Além disso, alguns clientes não querem participar do grupo da empresa, por estarem em outros grupos no *WhatsApp* e não querem sobrecarregar a memória do seu celular com muitas mensagens.

Outro ponto de dificuldade foi que no início da criação do grupo do *WhatsApp*, houve uma pequena resistência por parte das funcionárias da loja. Elas julgavam que era perda de tempo estar postando os produtos e que isso não atrairia vantagem nenhuma, pois, muitas vezes deixavam de realizar as postagens das novidades nas outras redes sociais. Mas, com o passar do tempo todas foram vendo que esse aplicativo atraia mais clientes e que poderiam realizar vendas por ele.

## 5 CONCLUSÃO

O *WhatsApp* como uma ferramenta do *marketing* digital, ajuda na inclusão no mercado de trabalho, na ampla circulação de ideias, notícias e informações em que apenas com um clique, o usuário está conectado com um mundo dinâmico em constantes transformações. Numa postura inovadora, a empresa São Luiz Moda *Griffe*, está se adequando a esse novo sistema, em que possibilita o contato mais rápido e eficiente com o cliente, buscando maiores vendas e retorno financeiro satisfatório, de modo que os consumidores são avisados pelos aplicativos de seus celulares de forma confortável e prática onde quer que se encontrem, estando, assim, sempre atualizados com os novos produtos da empresa.

Após a realização desse estudo na empresa São Luiz Moda *Griffe*, na cidade de Alagoa Grande-PB, através de um roteiro de entrevista semiestruturada com os proprietários e funcionárias da empresa, pôde-se discorrer que os objetivos propostos foram alcançados, destacando os impactos que a mídia social *WhatsApp* trouxe para a empresa São Luiz Moda *Griffe*, por conta de seu baixo custo e da sua velocidade na troca de informações, que em relação as promoções da empresa citada, mostrou-se ser eficaz na divulgação dos seus diversos produtos, na vinda de clientes para a loja, e conseqüentemente, na sua receita.

Todavia, segundo os proprietários, a utilização do aplicativo *WhatsApp* não chega a ser uma vantagem competitiva, pois o mesmo é utilizado por muitas empresas, concorrentes diretos e indiretos, mas sim, como uma ótima ferramenta de auxílio na venda e na exposição de produtos.

Mas que também, pode se tornar um aplicativo cansativo, caso o grupo se encha de conversas paralelas, aborrecendo alguns dos participantes e, conseqüentemente, levando a saída desses do grupo. Porém, com o aumento da quantidade de participantes dos grupos, fica mais difícil de controlar cada mensagem enviada. Mesmo sendo uma forma limitada de participantes, acaba-se tornando um grupo numeroso que da mesma forma que ajuda a loja a crescer, pode ajudar para afastar seus clientes.

Por meio dessa pesquisa na empresa São Luiz Moda *Griffe*, comprovou-se que o aplicativo *WhatsApp* é de suma importância no comércio varejista e não somente para a empresa onde a pesquisa foi realizada, já que o mesmo pode ser um veículo diferenciado na

promoção e comercialização de forma simples e barata, podendo atingir um público numeroso cada vez mais rápido.

Como estudos futuros, sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas no sentido de replicar o estudo em empresas de outros setores do mercado, podendo ser feita, inclusive uma comparação entre diferentes empresas do mesmo setor ou de diferentes setores, em termo do motivo que levaram essas empresas a utilizar o *WhatsApp*, e dos possíveis benefícios, malefícios e dificuldades que obtiveram com o uso desse aplicativo. Além disso, pode-se ainda realizar entrevista com os clientes da empresa, de maneira a verificar esses mesmos objetivos na visão deles.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do marketing digital: O seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AGRELA, Lucas. **Grupos no WhatsApp agora podem ter até 256 participantes**, 2016. Revista Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/grupos-no-whatsapp-agora-podem-ter-ate-256-participantes/>>. Acesso em: 08. Set. 2016

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

CRUZ, Claudia. **WhatsApp é o aplicativo em que as empresas apostam**, 2014, Press Comunicação Disponível em: <<http://www.presscomunicacao.com.br/whatsapp-empresas/>>. Acesso em: 28. Abr. 2016.

CRONIN, M. **Doing Business on the Internet**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1994.

DAMBRÓS, J.; REIS, C. **A marca nas redes sociais virtuais: uma proposta de gestão colaborativa**. Trabalho de Conclusão de Curso – TCC em Comunicação Social. Universidade Regional de Blumenau – FURB, Blumenau, 2007.

IORE, F.E. **Marketing Estratégico**. São Paulo: Makson Books, 2012.

GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C.; WELLMAN, B. Studying online social Networks. **Journd of computer Mediated communication**, n.3, vol 1, 1997.

GOMES, Bruna Laiene Tomacheski; MONDO, Tiago Savi. **A Contribuição das Redes Sociais na Captação de Clientes sob a Percepção dos Gestores Hoteleiros**. Brazilian

Journal of Marketing – BJM. Revista Brasileira de Marketing – ReMark. Vol.15, N. 2. Abril/Junho. 2016.

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

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. 1 ed. São Paulo, Manole, 2004.

HONORATO, W. M.; REIS, R. S. F. **WhatsApp - Uma nova ferramenta para o ensino**, Universidade Federal de Itajubá – UNIFEI – Mestrado Profissional em Ensino de Ciências. IV Simpósio de Desenvolvimento Tecnologias e Sociedades. 2014. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/6752700-Whatsapp-uma-nova-ferramenta-para-o-ensino.html>>. Acesso em: 08. Set. 2016.

KISKPATRICK, D. **The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World**. New York: Simon & Schuster, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**, Editora Campus, 2003.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**. São Paulo: Atlas S. A., 2009.

MONDO, T. S.; DELLINGHAUSEN, C. N.; COSTA, J. I. P. da. **Marketing Digital: Uma análise na hotelaria catarinense sob a ótica de seus gestores**. Turydes: revista de investigación em turismo y desarrollo local, [s.l], v.4, n. 10, p.1-18, jun. 2011.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NANNI, Henrique Cesar. CAÑETE, Karla Vaz Siqueira. **A Importância das Redes Sociais como Vantagem Competitiva nos Negócios Corporativos** In: VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2009. Disponível em : <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_982.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_982.pdf)>. Acesso em: 24. Mar. 2017.

PAREDES, Arthur. **Conheça as Vantagens e Desvantagens das Mídias Sociais**. iMasters, 2014. Disponível em: <<https://imasters.com.br/midia-e-marketing-digital/conteudo-digital/conheca-as-vantagens-e-as-desvantagens-das-midias-sociais/?trace=1519021197&source=single>>. Acesso em: 28.Mar.2017.

SANCHES, T. **7 dicas para você aprender a fazer negócios com o Whatsapp**, 2014. Disponível em: <[www.vidamaisfacil.com.br/utilidades/negocio/7-dicas-para-voce-aprender-a-fazer-negocios-com-o-whatsapp/](http://www.vidamaisfacil.com.br/utilidades/negocio/7-dicas-para-voce-aprender-a-fazer-negocios-com-o-whatsapp/)>. Acesso em: 02. Fev. 2017.

SANTOS, Mário. **Características da Entrevista Semi-Estruturada**, 2008. Disponível em: <<http://mariosantos700904.blogspot.com.br/2008/05/caractersticas-da-entrevista-semi.html>>. Acesso em: 02.Abr.2017

SAUTU, Ruth. **Todo es teoria: objetivos y métodos de investigación**. – la ed. – Buenos Aires: Lumiere, 2005.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo, Novatec, 2009.

UPTODOWN. **Whatsapp Menssenger**, 2015 Disponível em :<<http://whatsapp-messenger.br.uptodown.com/android>>. Acesso em: 08. Set. 2016.



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA**  
**CAMPUS GUARABIRA**  
**TECNÓLOGO EM GESTÃO COMERCIAL**

---

**AUTORIZAÇÃO**

Eu, \_\_\_\_\_, autorizo a utilização do nome da minha empresa “São Luiz Moda *Griffe*” para fins acadêmicos, de pesquisa e divulgação de conhecimento científico sem quaisquer ônus e restrições.

Alagoa Grande, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2017

Ass. \_\_\_\_\_



## APÊNDICE I

### ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA PARA OS PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA SÃO LUIZ MODA *GRIFFE*

#### DADOS DE IDENTIFICAÇÃO:

- Nome:
- Formação Profissional:

#### ENTREVISTA:

- Quais são os meios de divulgação ou promoção de produtos na empresa São Luiz Moda *Griffe*?
- O que levou vocês a utilizarem as mídias sociais, principalmente o aplicativo *WhatsApp*?
- O que vocês viram nesse aplicativo para criar um grupo para seus clientes, voltado para o público feminino? Quais expectativas vocês esperam com o uso desse aplicativo?
- Quais foram os benefícios e os malefícios que o aplicativo trouxe para a empresa?
- Vocês agem ativamente no grupo da loja?
- Quais foram as dificuldades na utilização do *WhatsApp*?
- Há quanto tempo vocês estão utilizando o *WhatsApp* para promover os produtos?
- Houve mudança no comportamento dos clientes após a integração ao grupo?
- O Fluxo de clientes na loja aumentaram ou diminuiram após os produtos estarem sendo vendidos pelo *WhatsApp*?
- Hoje vocês conseguem enxergar os produtos serem vendidos sem o uso do *WhatsApp*?
- Vocês consideram a propaganda através do aplicativo *WhatsApp* uma vantagem competitiva diante de seus concorrentes?

## APÊNDICE II

### ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA PARA AS FUNCIONÁRIAS DA EMPRESA SÃO LUIZ MODA *GRIFFE*

#### DADOS DE IDENTIFICAÇÃO:

- Nome:
- Formação Profissional:

#### ENTREVISTA:

- A procura dos produtos estão sendo mais pelo *WhatsApp* ou diretamente na loja?
- *WhatsApp* está sendo um auxílio na hora da venda? Como?
- Com que frequência os produtos são postados?
- Quais são as reações dos clientes no momento que os produtos são postados?
- Qual posicionamento da loja diante de seus clientes antes e depois do *WhatsApp*?
- Na sua opinião a forma que o *WhatsApp* está sendo utilizado na loja é de forma correta? E se você tivesse autonomia para mexer no grupo, como faria?