

## A PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS DAS AÇÕES DE MARKETING NA REDE SOCIAL WHATSAPP

Hélcio Passos 24

Danieli Aparecida From 25

### RESUMO

Este artigo apresenta elementos fundamentais da análise do marketing de varejo apoiado em uma ferramenta multiplataforma do tipo rede social, o WhatsApp. A oportunidade de mercado está confirmada pela perceptível necessidade de otimização das ações de marketing, de tal forma que seja possível aos gestores a tomada de decisões empresariais a partir de uma análise precisa desse ambiente virtual. Utilizando-se as ferramentas da gestão do marketing e da administração moderna, analisou-se a elaboração e divulgação de conteúdos como uma ação demercadones-aaplicação web adaptada à realidade. Com o estudo concluiu-se que as ações mercadológicas nessa rede são estratégicas e demonstram a viabilidade dessa ferramenta, desde que sejam aplicadas ações de marketing customizadas a esse ambiente, do tipo “rede social”.

Palavras-chave: Marketing. WhatsApp. Rede social.

### ABSTRACT

This article presents key elements of retail marketing analysis supported by a multiplatform social networking type tool, WhatsApp. The market opportunity is confirmed by the perceived need to optimize the marketing actions, so that it is possible for managers to make business decisions based on an accurate analysis of this virtual environment. Using the tools of marketing management and modern administration, we analyzed the elaboration and dissemination of content as a market action in this web application adapted to reality. The study concluded that market actions

24 Aluno do Curso de MBA em Gestão de Marketing e Varejo – Faculdade Dom Bosco.

25 Orientadora. Professora da Disciplina de Metodologia Científica – Faculdade Dom Bosco.

in this network are strategic and demonstrate the feasibility of this tool, provided that customized marketing actions are applied to this environment, such as “social network”.

Keywords: Marketing. WhatsApp. Social network.

## 1 INTRODUÇÃO

Drucker (2002) acreditava que o marketing sofreria mudanças ao longo do tempo e que a Revolução da Informação seria uma das maiores mudanças. Nas palavras dele, essa revolução surgiu com a Internet e com o comércio eletrônico, resultando na eliminação das distâncias entre as empresas, fazendo com que as organizações busquem a competitividade, já que, por mais que os produtos ou serviços sejam distribuídos e produzidos localmente, essas empresas estão competindo com todas as outras concorrentes, pois a competição não é mais local e desconhece fronteiras.

Com tantos avanços, o uso dos smartphones tem crescido de forma esplêndida e, de acordo com a Fundação Getúlio Vargas, até maio de 2016, o número de smartphones no Brasil atingiu os 168 milhões<sup>26</sup> e um dos recursos mais utilizados atualmente, é o WhatsApp.

Uma pesquisa recente denominada Digital In 2016<sup>27</sup> traz números impressionantes: mais da metade da população brasileira está conectada à Internet e, desse total, cerca de 70% têm o WhatsApp instalado e o usam rotineiramente, enviando mais de 10 milhões de mensagens por dia. Sendo um canal relativamente recente e de ponta, surge a preocupação que orientou a elaboração desta pesquisa bibliográfica: como acessar um canal privado com ações de marketing?

26 Uma síntese dessa pesquisa foi publicada pela Folha de São Paulo, na matéria. Número de smartphones em uso no Brasil chega a 168 milhões, diz estudo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1761310-numero-de-smartphones-em-uso-no-brasil-chega-a-168-milhoes-diz-estudo.shtml>>.

27 Digital In 2016 é uma pesquisa elaborada pela We Are Social, uma agência privada, especializada em marketing digital, com sede em Londres. Disponível em: <<http://www.wearesocial.com>>.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 A EVOLUÇÃO DO MARKETING NA INTERNET

Complementando a afirmativa de Drucker, Kotler (2002) assegura que na era digital, o marketing passa a ser responsabilidade de todos, não apenas dos profissionais que atuam nessa área ou de um departamento específico, demonstrando que o marketing deixa de ser visto como mero conjunto de esforços que possibilitam o acesso ao produto através dos canais, mas sim, um conjunto de ações que devem estar ligados à estratégia da organização, visando a vantagem competitiva.

Assim, a Internet e as tecnologias, cada vez mais, estão incorporando-se às estratégias organizacionais, sendo utilizadas de forma a gerar vantagem competitiva frente aos concorrentes. Comumente, a Internet é utilizada aliada ao marketing, e segundo Drucker (2002), as empresas tradicionais darão lugar a empresas inovadoras e ao comércio eletrônico. Sendo assim, o marketing e a Internet serão cada vez mais utilizados a favor da estratégia, fazendo com que a organização seja capaz de se destacar verdadeiramente, possibilitando um atendimento e um marketing cada vez mais customizado e voltado para o cliente.

Dessa forma, surge a ideia do marketing interativo, o qual é direcionado com o objetivo de criar uma interação maior entre o cliente e a organização, onde o cliente tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização dos produtos e serviços (LIMEIRA, 2007). Com a evolução da tecnologia e do fluxo constante de informações, o marketing evoluiu, integrando diversos canais eletrônicos, principalmente, a Internet, através da difusão das redes e adesão de smartphones, que conseqüentemente, trouxe a inovação à economia, fazendo com que as organizações definam estratégias cada vez mais dinâmicas, de forma a acompanhar as transições que a sociedade tem passado.

Essas organizações estão inseridas no que Gouveia e Gaio (2004) definem como sociedade da informação, que é a sociedade que utiliza, predominantemente, recursos tecnológicos para a troca de informações e interações, visando a construção permanente do conhecimento. Assim, a organização que utiliza de forma estratégica os avanços tecnológicos, obtém vantagem competitiva e desenvolvimento organizacional nas mais diversas áreas.

## 2.2 SURGIMENTO DO WHATSAPP MARKETING

O WhatsApp é um aplicativo multiplataforma que possibilita o envio de mensagens instantâneas e também a realização de chamadas de voz entre aparelhos celulares do tipo smartphones<sup>28</sup>, com um potencial de marketing inegável. No entanto, as suas formas de utilização não são tão óbvias, especialmente, por se tratar de um canal de comunicação relativamente recente.

Como ferramenta de marketing, o WhatsApp apresenta como característica fundamental sua versatilidade, possibilitando o compartilhamento de conteúdo em diferentes formas, seja através de mensagens de texto, ou por envio de imagens, ou ainda vídeos. Por isso mesmo, assim como ocorre em qualquer outro canal de mídia online, o uso dessa ferramenta deve ser muito bem planejado, pois, de outra forma, corre o risco de cair na vala comum das mensagens enviadas sem qualquer filtro, gerando dispersão e irritação nos potenciais clientes, à semelhança do que já ocorreu com outros canais de comunicação, como o e-mail marketing, por exemplo.

Com o foco nessa necessidade premente de planejar a utilização dessa ferramenta são analisados aqui alguns dos aspectos críticos na produção de conteúdo das ações de marketing, voltadas para esse aplicativo.

## 2.3 PLANEJAMENTO DAS AÇÕES DE WHATSAPP MARKETING

Devido ao grande alcance e usabilidade do WhatsApp, o aplicativo se tornou uma estratégia potencial para as organizações, principalmente, quanto às estratégias mercadológicas, já que atinge mais de 600 milhões de usuários no mundo todo, sendo uma ferramenta de marketing cada vez mais expressiva nas organizações (GARCHET, 2015).

O primeiro ponto chave do uso do WhatsAppMarketing é a versatilidade e a possibilidade de transformar a ferramenta em um diferencial, já que a organização estabelece comunicação direta com o consumidor, obtendo as respostas e informações necessárias ao desenvolvimento das ações de marketing, de forma mais assertiva, já que as informações são retidas diretamente do campo, ou seja, diretamente com os consumidores. Além disso, é possível interagir de forma direta com o consumidor, sem barreiras ao longo do canal de comunicação, desde que os conteúdos sejam planejados da maneira mais analítica possível (GARCHET, 2015).

<sup>28</sup> Smartphone é um telefone celular com tecnologias avançadas que permite a inclusão de programas, chamados aplicativos, que são executados um sistema operacional.

O segundo ponto a ser considerado nessa modalidade é o planejamento e a moderação do uso dessa ferramenta. Como qualquer outro canal ou mídia, é imprescindível que haja o planejamento adequado para que não haja a disseminação de mensagens e mídias de forma invasiva, ou seja, de forma dispersa, incomodando assim, o cliente, como acontece comumente com os e-mails marketing, dissipados sem qualquer espécie de filtro (GARCHET, 2015).

Ao passo que essa ferramenta se mostra dinâmica e inovadora, é importante que a organização tenha em mente a necessidade da moderação no envio dos conteúdos e dos volumes de mensagens, já que esse canal de comunicação é direto, fazendo com que as informações cheguem ao cliente de forma imediata, podendo soar até de forma agressiva (GARCHET, 2015).

É importante, então, que a organização planeje seus conteúdos de forma a não invadir a privacidade do cliente, utilizando desse imediatismo como vantagem estratégica, não gerando a tão temida rejeição e resistência por parte do consumidor. Como parte do planejamento das ações, é necessário que a organização esteja atenta aos níveis de satisfação dos clientes com relação à essa modalidade de marketing, pois é através dele que será possível mensurar o nível de eficiência do canal e tecnologia utilizada (GARCHET, 2015).

Lima-Cardoso (2015) afirma que o planejamento do marketing digital, de forma geral, está relacionado a uma análise aprofundada das ferramentas, à mensuração dos resultados e à forma de atuação de cada uma delas. Assim, o planejamento se desenvolve a partir de quatro fases, como descrito a seguir.

O primeiro passo é o planejamento estratégico em si, aliado às premissas existentes no Balanced Scorecard, tornando as ações digitais parte da estratégia organizacional, alinhando-as às metas definidas estrategicamente (EVANS, 2013).

O segundo passo é a seleção dos canais a serem utilizados de forma mais adequada, considerando a identidade organizacional, ou seja, os seus valores, objetivos e público alvo (EVANS, 2013).

O terceiro passo é a montagem do plano estratégico, definindo a aplicabilidade de cada canal, como por exemplo, a distribuição, o formato de atuação, a frequência de uso e como se dará a interação entre eles (EVANS, 2013).

Por fim, o último passo está relacionado ao desdobramento das metas e das métricas, ou seja, a estipulação das metas derivadas dos objetivos que levaram o gestor a escolher a forma de atuação para cada canal, assim como, a medição de resultados de acordo com a periodicidade adequada (EVANS, 2013).

## 2.4 WHATSAPP MARKETING COMO ESTRATÉGIA

Como foi dito anteriormente, com o avanço do tempo e o surgimento das tecnologias, houve diversas mudanças no mercado, o que conseqüentemente, afetou as organizações, inclusive estrategicamente. Lima-Cardoso (2015) adverte que devido ao advento da revolução tecnológica, as grandes empresas passaram a disputar o espaço com as que obtinham o potencial, o que fez com que as organizações passassem a considerar a importância da estratégia para os negócios, compilando as ações em cinco princípios seguidos pelos executivos, conforme disposto a seguir.

O primeiro princípio está ligado à tradução da estratégia em termos operacionais, ou seja, tornar a estratégia completamente executável e suscetível ao sucesso. Esse princípio está relacionado às ações que serão definidas de acordo com as metas estabelecidas, fazendo com que o processo de execução seja fluido e claro.

O segundo princípio está ligado ao alinhamento da organização à estratégia, ou seja, o processo de mudança organizacional, fluindo de acordo com a missão, com a visão e com os valores estabelecidos, assim como as metas e os objetivos, organizando e envolvendo a organização como um todo no processo de execução da estratégia, abordado a seguir.

O terceiro princípio está ligado à transformação da estratégia em tarefa de todos, ou seja, fazer com que todos, independentemente do cargo ou do nível em que se encontra, estejam cientes do processo de mudança e execução da estratégia, participando ativamente de todas as fases desse processo.

O quarto princípio está relacionado à conversão da estratégia em processo contínuo. Esse princípio está aliado, primordialmente, aos conceitos de Gestão da Qualidade, visando a mensuração dos resultados através dos indicadores de desempenho e qualidade, comumente presentes na Gestão Estratégica, especialmente, no modelo de Balanced Scorecard, o qual determina os indicadores de desempenho específico de cada área estratégica. Além disso, esse princípio também envolve o estabelecimento de padrões de desempenho e controle do processo de estratégia.

Por fim, o último princípio está relacionado à mobilização da mudança por meio da liderança executiva, ou seja, a motivação e a mobilização de toda a organização por parte da gerência executiva. O próprio Lima-Cardoso (2015) afirma que os objetivos alcançados se tornam um excelente motivador, à medida que os gestores mensuram e demonstram esses fatos e números, fazendo com que os colaboradores e envolvidos no processo sejam naturalmente motivados.

Partindo das definições estratégicas, é possível utilizar o WhatsApp Marke-

ting como complemento, e inclusive, como ponto forte na estratégia definida pela organização.

## 2.5 O WHATSAPP DENTRO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING

Mais do que elaborar uma dosimetria do volume de mensagens, evitando aspectos de invasão de privacidade, à semelhança do que ocorreu e ainda ocorre com as malas diretas, tanto físicas quanto virtuais, já que o excesso no envio de mensagens pode desqualificar o aplicativo como ferramenta mercadológica de comunicação com os clientes, é imprescindível, portanto, planejar seu uso, alinhando cada ação de comunicação com o planejamento estratégico da instituição como um todo (SOUZA; GIGLIO, 2015).

Nas ações promocionais será necessário, independentemente do tipo de canal de comunicação com o cliente, combinar as potencialidades de quem pretende acessar o mercado com as necessidades e desejos de quem se apresenta como cliente em potencial. Para isso, há diversas ferramentas de marketing já conhecidas por sua eficácia. A utilização de uma delas, como o composto de marketing 4P (produto, preço, praça e promoção), ou ainda, combinação desta com os 4A (análise, adaptação, ativação e avaliação) e os 4C (cliente, custo, conveniência e comunicação). Nesse sentido, Nunes (2015, s.p.) adverte que: “Uma estratégia de marketing bem delineada é geralmente iniciada pela análise dos 4 A’s, seguindo-se o desenvolvimento da política de marketing segundo o modelo dos 4P’s e finalmente é avaliada segundo o modelo dos 4C’s”.

Ressalta Max McKeown (2013) que, infelizmente, não é comum entre micro e pequenos empresários a prática de elaboração de planejamento, sequer a definição de estratégias. De forma geral, os micro e pequenos empresários comumente dispensam o planejamento e definição de ações, acreditando no espírito empreendedor, sem a prévia análise dos cenários onde está inserido, muito menos, os impactos que as ações tomadas terão em cada aspecto e área da organização.

Assim, Rosa (2002) afirma que os micro e pequenos empresários gerenciam intuitivamente o negócio e definem mudanças sem mensuração e avaliação de resultados, prejudicando, muitas vezes, o desempenho da empresa.

Com um planejamento, as ações de WhatsApp Marketing podem apresentar mais do que produtos ou oportunidades de negócios e construir, em sua relação com seus clientes, um conceito de empreendimento, como alerta Serralvo (2009, p.

116):

**As associações intangíveis são, por outro lado, reforçadores altamente positivos dos benefícios emocionais e se constituem da identificação da origem, reputação, personalidade e evolução da marca (atributos normalmente relacionados à tradição, segurança, confiabilidade, grau de desenvolvimento tecnológico, entre outros fatores).**

No entanto, há uma tênue linha separando uma ação planejada de comunicação de uma desastrosa intromissão à privacidade do cliente no uso de um tipo de canal tão imediato e, por isso mesmo, invasivo como o WhatsApp.

A definição das linhas de atuação no WhatsApp Marketing não deve ocorrer de forma isolada, mas sim, alinhada aos outros canais ou redes sociais, como por exemplo: Blog, Facebook, Twitter e, até mesmo, e-mail marketing. Tanto, para as ações promocionais estratégicas, quanto, para o estabelecimento de um canal de comunicação direto com o cliente durante o processo de atendimento, será fundamental a harmonização dessas ferramentas (LIMA-CARDOSO, 2015).

Por outro lado, o aplicativo não pode ser encarado apenas como mais uma forma de se chegar ao cliente, mas também, como um instrumento fácil, rápido e barato desse colocará a disposição desse público. Tudo depende do planejamento, na verdade, e da forma inovadora como é utilizado o WhatsApp.

## 2.6 UMA FERRAMENTA DE FEEDBACK

Como forma de mensurar e analisar o mercado, assim como os níveis de satisfação do cliente e eficiência do marketing das ações realizadas pela organização, surge o feedback, que traz o retorno, ou seja, as informações necessárias, sobretudo, o que é ofertado ao cliente, os níveis de satisfação e resultados de todas ações.

O feedback é imprescindível às organizações pelo fato de que proporciona desenvolvimento e aprendizagem organizacional.

Simões (2008, p. 3) assegura que:

**O feedback é resulta de uma competência de decisões oportunas com base numa seleção e processamento de informação pertinente recolhida durante uma observação formal (com utilização de sistemas de observação) ou**

**informal (baseada na simples competência profissional), envolvendo não só a análise da resposta motora do que está se desenvolvendo, mas também, do ambiente no qual ele se desenvolve.**

Sendo assim, uma das opções possíveis através da utilização do WhatsApp Marketing é o feedback, ou seja, a aplicabilidade do aplicativo como ferramenta de feedback, crescimento e aprendizado organizacional. Diversas são as modalidades de redes sociais que oferecem essa solução, porém, o que diferencia as opções e as ferramentas é a disponibilidade e tempo de resposta ao cliente, ou seja, como a organização irá se dispor ao consumidor, seja para orientar, para sanar dúvidas ou para recolher reclamações e solicitações dos consumidores. Relacionado ao tempo de resposta, o WhatsApp funciona de modo mais rápido, instantâneo, direto e com baixo custo para a organização (LIMA-CARDOSO, 2015).

Outra vantagem do uso do WhatsApp como ferramenta de feedback está relacionada à fidelização do consumidor e à capacidade de atender às suas satisfações. Como dito anteriormente, por ser um canal direto com o consumidor, a organização estará sempre disponível para atendê-lo, diminuindo o tempo de resposta ao cliente, aproximando-se dele, estando sempre à disposição, tornando esse tempo de resposta uma vantagem competitiva.

## **2.7 A CONECTIVIDADE SOCIAL**

Conceitualmente, de acordo com Björkman e Kock (1995), rede social é uma rede de indivíduos que estão ligados através de interações sociais consistidas, essencialmente, por relações e trocas sociais, podendo conter relações e trocas de informações e negócios. Com os avanços tecnológicos e a aceitação em larga escala dos smartphones no cotidiano, percebe-se que os indivíduos estão cada vez mais conectados por meio de aplicativos, fazendo com que as redes sociais sejam cada vez mais presentes, dinâmicas, tanto comunicacional quanto visualmente, e atrativas ao usuário.

Dessa forma, é importante entender que cada vez mais as redes sociais e o uso dos smartphones estão presentes na realidade organizacional, atuando em diversas áreas, como por exemplo, satisfação e desempenho (individual e grupal), índice de turnover, inovação, produtividade, entre outros (LIMA-CARDOSO, 2015).

Observando o cenário externo à organização, as redes sociais possuem grande contribuição e influência sobre os consumidores, principalmente, quanto à ima-

gem e reputação do produto ou serviço em questão, podendo ser, tanto positivo quanto negativo à organização, já que têm comunicação e interação direta com o consumidor, sendo necessário que haja o planejamento e a criação de um ponto de contato muito sutil entre a organização e consumidor, para que ele não veja a interação como invasão de privacidade (LIMA-CARDOSO, 2015).

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A incapacidade para justificar despesas de Marketing de Lugar, por meio de seu retorno financeiro, continua a ser um problema que deve ser enfrentado com a evolução do conhecimento e melhor compreensão do conceito. Para que o marketing seja capaz de fornecer respostas com credibilidade, é preciso identificar e sugerir formas eficazes de integrar métodos que possam ser usados para medir e avaliar os resultados de seus esforços (OKE; IKEDA, 2014).

Para cada negócio, há um modo de mensuração específico, porém, os tipos de mensuração mais comuns são as métricas, que mensuram e avaliam o desempenho das ações de marketing, podendo ser geradas através de ferramentas de produtividade, como por exemplo, o Google Analytics .

Conforme a definição estratégica, para que a organização tenha um norte, uma direção, é necessário que haja o estabelecimento das metas e objetivos, e como forma de mensurar e saber o resultado e a efetividade das ações definidas, são definidos os indicadores de desempenho de cada área. No marketing não poderia ser diferente, porém, o que é mensurado aqui está relacionado ao poder e alcance das ações, por exemplo, além de níveis de eficiência e aceitação da marca, produto ou serviço em questão.

### REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. 80% da população brasileira entre 9 e 17 anos usam a internet. Diário do Comércio: Tecnologia. São Paulo, 10 de outubro de 2016. Disponível em: <[http://www.dcomercio.com.br/categoria/tecnologia/80\\_da\\_populacao\\_brasileira\\_entre\\_9\\_e\\_17\\_anos\\_usam\\_a\\_internet](http://www.dcomercio.com.br/categoria/tecnologia/80_da_populacao_brasileira_entre_9_e_17_anos_usam_a_internet)>. Acesso em: 12 out. 2016.

BJÖRKMAN, I.; KOCK, S. Social relationships and business networks: the case of western companies in China. *Internacional Business Review*. p. 519-535, 1995.

DIGITAL IN 2016. Disponível em: <<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

DRUCKER, Peter F. *Managing in the next society*. New York: Truman Talley Books, 2002.

EVANS, Vaughan. Ferramentas estratégicas: guia essencial para construir estratégias relevantes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

GARCHET, Rogério. WhatsApp Marketing: dicas para vender seu peixe usando o aplicativo. Disponível em: <edeavor.org.br/whatsapp-marketing>. Acesso em: 03 nov. 2016.

GOUVEIA, Luís; GAIO, Sofia(org.). Sociedade da Informação: balanço e implicações. Universidade Fernando Pessoa, 2004.

KOTLER, Philip. Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. São Paulo: Manole, 2002.

LIMA-CARDOSO, André. Planejamento de marketing digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites. Rio de Janeiro: BrasPort, 2015.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-Marketing. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MCKEOWN, Max. Estratégia: do planejamento à execução. São Paulo: HSM Editora, 2013.

NUNES, Paulo. A Apresentação do Modelo dos 4A's. Know.Net (2015). Disponível em: <http://know.net/cienceconemp/gestao/4-as-modelo-dos>. Acesso em: 29 out. 2016.

OKE, Marco Antonio de Moraes; IKEDA, Ana Akemi. Marketing de Lugar: estado da arte e futuras perspectivas. Revista de Administração da USP, São Paulo, USP, v.49, n.4, p.671-683, out./nov./dez. 2014.

ROSA, A. P. Estratégias de marketing e qualidade do ensino na educação infantil: o caso CIESC. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis, 2002.

SERRALVO, Francisco Antonio. Gerenciamento de marcas e produtos. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

SIMÕES, Vera Alexandra da Costa. Estudo do feedback pedagógico em instrutores de ginástica localizada com diferentes níveis de experiência profissional. Vila Real: UTAD, 2008.

SOUZA, Márcio Vieira de; GIGLIO, Kamil (org.). Mídias Digitais, redes sociais e educação em rede: experiências na pesquisa e extensão universitária [livro eletrônico]. São Paulo: Blucher, 2015.