

A UTILIZAÇÃO DO APLICATIVO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS WHATSAPP COMO UM CANAL DE VENDAS E PÓS VENDAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Adauto Pereira Gomes Neto¹
Iverson Barreto Manfrinato²
Amanda Maria Cessel³

RESUMO

Este artigo tem por objetivo avaliar através de uma pesquisa quantitativa a utilização das mídias sociais como canais de venda. Discute-se a utilização do aplicativo para troca de mensagens instantâneas "Whatsapp" como um canal de venda. Por meio da aplicação de um questionário online identifica-se que a utilização das mídias sociais é uma nova oportunidade para concretizar negociações e aprimorar o relacionamento com clientes.

Palavras chave: whatsapp. mídias sociais. redes sociais. vendas. relacionamento

ABSTRACT

This article aims to assess through a quantitative research the use of social media as a sales channel .It discusses the use of the application for instant messaging " Whatsapp " as a sales channel . Through the application of a on line questionnaire it identifies that the use of social media is a new opportunity to realize negotiations and improve the relationship with customers.

Key words: whatsapp. social media. social network. sales. relationship

1. INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico brasileiro cresce ano a ano, com números na casa dos dois dígitos em exuberante ritmo chinês, contrariando inclusive o desempenho da economia do país. Segundo dados do IBGE (2014)⁴, o Brasil apresentou encolhimento de sua economia quando comparados o PIB (Produto Interno Bruto) do primeiro e segundo trimestre do ano de 2014, com resultado de negativo de - 0,60%, resultando em uma recessão técnica.

¹ Bacharel em Zootecnia Adauto Pereira Gomes Neto

² Professor Especialista Iverson Barreto Manfrinato

³ Graduanda em Administração Pública Amanda Maria Cessel

⁴ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE, 2014. Trimestral. Contas Nacionais Trimestrais, Indicadores de Volumes e Valores Correntes, Abril/Junho 2014.

Por sua vez, os dados levantados pela 30ª edição do Relatório Webshoppers 2014 apontam que o comércio eletrônico brasileiro já faturou R\$ 16,06 bilhões de reais no primeiro semestre de 2014, crescimento nominal de 26% frente ao mesmo período do ano de 2013, e a previsão para o segundo semestre é de um crescimento mínimo de 15%, com o faturamento anual atingindo R\$ 35 bilhões de reais, ou seja, um aumento de 21% quando comparado ao ano de 2013.

O Relatório Webshoppers 2014⁵ indica que o m-commerce (mobile-commerce), ou compras eletrônicas realizadas através de dispositivos móveis, atingiu a marca de 7% do volume transacional de junho de 2014, com projeção de atingir os 10% no mês de dezembro de 2014. Sendo assim, os varejistas que não identificaram esta oportunidade de negócio no comércio eletrônico deixaram de vender em torno de R\$ 2,5 bilhões.

A “Primeira Pesquisa Nacional do Varejo On-Line”⁶ realizada pelo SEBRAE em 2014 aponta para uma utilização de 13,8% do faturamento do comércio eletrônico em marketing, apresentando as empresas uma taxa de conversão de 1,7% em vendas, ou seja, a cada 100 visitas recebidas em uma única página com um produto a venda, 1,7 é vendido. A pesquisa também diz que as redes sociais são utilizadas como um canal de conversão de vendas por 60% dos vendedores no comércio eletrônico e que 19,1% dos pedidos geram pós-venda. Há vários canais de atendimento ao cliente para venda ou pós-venda, como e-mail, telefone, redes sociais, chat, blog, mas o que nos chama mais a atenção é a utilização do aplicativo para dispositivos móveis Whatsapp por 18% das empresas de comércio eletrônico.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Marketing

O conceito de marketing pode ser definido pelo planejamento e estudo da ação a ser desenvolvida junto ao público com o intuito de promoção de produto, serviços, eventos como afirmado por Kotler⁷:

“Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.”

⁵ RELATÓRIO WEBSHOPPERS 2014, 30ª EDIÇÃO. E-BIT, 2014. Anual.

⁶ PRIMEIRA PESQUISA NACIONAL DO VAREJO ONLINE. SEBRAE, 2014.

⁷ KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, Prentice Hall, 2000.

E com a evolução dos meios e processos de compra, as empresas que desejam destaque no mercado devem desenvolver seu marketing com foco nos meios de atendimento e relacionamento com seus clientes, conforme afirma Kotler ⁸:

“Os profissionais de marketing continuarão a influenciar o processo , mas de outras maneiras. Eles precisarão instalar números de telefone gratuitos e endereços de e-mail, para que os compradores possam entrar em contato para tirar dúvidas, , dar sugestões e fazer reclamações. Eles deverão também envolver mais os clientes no processo de especificação do produto e manter uma home page na Internet para fornecer todas as informações sobre produtos, garantia e localidades da empresa.”

2.2 CRM – Gestão de Relacionamento com os Clientes

CRM – Customer Relationship Management (ou Gestão do Relacionamento com o Cliente, em português) – é uma abordagem que coloca o cliente como principal foco dos processos de negócio, com o intuito de perceber e antecipar suas necessidades, para então atendê-los da melhor forma⁹.

As empresas que se utilizam da ferramenta CRM tem como foco o diferencial, a atenção e o relacionamento com o cliente tanto na venda como pós venda. Tal diferencial é um potencial agregante de valor no mercado tanto de produtos quanto de clientes, uma vez que muitas empresas ainda pecam ou ignoram a comunicação com seu cliente, como Galbreath e Rogers¹⁰ ressaltam:

...para muitas empresas, a venda é um fim em si mesma. Terminada uma venda partem para outra sem se preocupar com a satisfação do cliente ou o que eles queiram ou precisem em relação à venda efetuada.

O mesmo também é reafirmado por Kotler ¹¹:

“Após comprar o produto, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação. O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra.”

⁸ KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, Prentice Hall, 2000.

⁹ WIKIPEDIA. Customer Relationship Management. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management> Acesso em 03 de maio de 2015

¹⁰ GALBREATH, Jeremy; ROGERS, Tom. Customer Relationship Leadership: a Leadership and Motivational Model for the Twenty-First Century Business. TQM Magazine. Bradford, v.11, n.3, p. 161-171, v. 11, n.3, 1999.

¹¹ KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, Prentice Hall, 2000.

2.3 Canais de vendas

Canais de vendas são estruturas que permitem construir estratégias de ampliação do acesso ao mercado, que podem levar ao crescimento das empresas e suas marcas.

A necessidade de inovar, reduzir custos, agregar valor e se destacar frente à concorrência no mercado tem levado as empresas a investirem em tecnologia da informação e comunicação (TIC), como nos afirma Caron¹² “a inovação tecnológica é entendida como a transformação do conhecimento em produtos, processos e serviços que possam ser colocados no mercado”.

Segundo Albertin¹³:

A utilização ampla e intensa das tecnologias da informação e comunicação, em um ambiente formado, é denominado 'Negócios na Era Digital'. Por meio dele, ocorre o comércio eletrônico, que é considerado uma revolução socioeconômica importante pela maneira de hoje se conduzir ou criar novos negócios.

Visando destaque frente às concorrentes, como afirma Dizard¹⁴ “A internet é o lugar onde o comércio irá aparecer e nós devemos estar lá”, muitas empresas optaram pela abertura de novos canais de venda e relacionamento através das mídias sociais, como facebook e whatsapp. Uma vez que, segundo a pesquisa realizada por Albertin¹⁵, “90% das empresas estavam presentes na Internet, mas apenas 20% faziam integração eletrônica com seus fornecedores e clientes”.

A partir do momento em que indivíduo se adequa à novas ferramentas e elas tornam-se úteis e práticas, sua utilização é disseminada entre os meios, como dito por Shirky¹⁶:

Após algo se tornar comum, é difícil lembrar como era a vida sem aquilo, e ressalta a questão do e-mail, que se tornou indispensável para muitas pessoas devido à simplicidade e o baixo custo que essa ferramenta proporciona.

¹² CARON, ANTONINHO. Inovação tecnológica em pequenas e médias empresas. Revista FAE BUSINESS. maio 2004.

¹³ ALBERTIN, A. L., Comércio Eletrônico. 2 ed. São Paulo, Atlas, 2010

¹⁴ DIZARD Jr., Wilson. A Nova Mídia: A Comunicação de Massa na Era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

¹⁵ ALBERTIN, A. L., Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 12 ed. São Paulo, Atlas, 2010.

¹⁶ SHIRKY, C. Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.

E reafirmado por Kotlen ¹⁷

“Hoje em dia, os clientes estão tomando mais iniciativas para determinar o que e como comprar. Eles navegam pela Internet, procuram informações e avaliação dos produtos ou serviços oferecidos, conversam com fornecedores e usuários e decidem quanto à melhor oferta.”

2.4 Redes Sociais

As redes sociais são plataformas de interação entre grupos ou comunidades, como afirmado por Favero ¹⁸:

São plataformas que suportam em um espaço comum a partilha de informações com outros usuários, de conteúdos diversos por meio de diferentes formatos, criando redes ou comunidades colaborativas.

E com a dinamização da rotina das pessoas, as empresas aderiram às redes sociais para a comunicação com seu público. Essa interação deve, no entanto ser planejada e direcionada, como nos explica Favero (2014) “é importante observar que essas plataformas exigem um comportamento social, o que significa que a empresa, caso queira participar destas, precisa repensar a maneira como se comunica”.

2.5 Whatsapp

O Whatsapp é um aplicativo para smartphones disponível nas plataformas de sistemas operacionais Android, iOS, BlackBerry OS, Nokia Symbian, Nokia e Windows Phone.

A rede social Facebook realizou a aquisição do aplicativo por 19 bilhões de dólares, considerado o maior aplicativo de mensagens do mundo com 450 milhões de usuários ativos por mês. O aplicativo bateu o recorde de mensagens trocadas em um dia, atingindo a marca de 64 bilhões de mensagens entre enviadas e recebidas em apenas 24 horas.

Diferentemente do serviço de SMS/torpedo (short message service) das operadoras telefônicas o aplicativo de mensagens instantâneas Whatsapp não limita a quantidade de caracteres por mensagens, não gera custos adicionais por mensagens ou anexos, é gratuito, possibilita o envio de "emoticons" ou "emojis", áudio, vídeo, arquivos de imagens, até mesmo sua localização instantânea e tudo

¹⁷ KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, Prentice Hall, 2000.

¹⁸ FAVERO, M. B., A dinâmica da utilização das redes sociais no processo de comunicação pelas micro e pequenas empresas têxteis: um estudo exploratório. São Paulo, 2014.

isto para apenas um contato ou grupos específicos de uma única vez. O envio de mensagens através do aplicativo Whatsapp é mais ágil e prático do que o envio de e-mails, possibilitando estar on-line com a pessoa a se comunicar durante 24 horas por dia. Há possibilidade ainda de saber se o destinatário recebeu sua mensagem, se foi visualizada e qual a última vez que acessou o aplicativo. Além da opção de criar grupos de interação, nos quais, caso você não possua o contato de um integrante salvo na agenda de contatos, seu nome será disponibilizado em frente ao número de telefone.

Todas essas facilidades tem levado as empresas, os agentes realizadores de transações de compras e vendas a utilizarem o aplicativo Whatsapp cada vez mais em suas rotinas profissionais, tanto para realizar vendas, como pós vendas. Conforme já citado, o mercado brasileiro de comércio eletrônico esta estimado em R\$ 35 bilhões de reais em 2014 e 18% do atendimento já é realizado via aplicativo Whatsapp, portanto estes dados justificam a necessidade de buscar os motivos pela preferência e da crescente utilização deste aplicativo frente a outros canais de relacionamento.

Em janeiro de 2015 o aplicativo foi disponibilizado para a utilização em computadores através do Google Chrome e a partir de fevereiro para os navegadores Opera e Mozilla Firefox, mês também em que o aplicativo disponibilizou a função de realizar chamadas a outros usuários.

3. METODOLOGIA

Este trabalho se desenvolveu a partir das mais diversas pesquisas bibliográficas disponíveis como publicações, artigos, monografias, pesquisas entre outros, com o intuito de entender a motivação pelo uso de aplicativos de mensagens instantâneas tal qual o Whatsapp, como ferramenta para transações comerciais entre os agentes de mercado.

Posteriormente desenvolveu-se um questionário para avaliação quantitativa, Zanella (2012) “a abordagem quantitativa utiliza o conhecimento estatístico para duas finalidades, descrever e testar hipóteses”, da aceitação do Whatsapp como ferramenta de negociação e análise de sua utilização junto aos entrevistados. A pesquisa foi criada através da ferramenta para desenvolvimento de formulários

Google Docs e promovida online para grupos de compra e venda dos mais diversos produtos e serviços relacionados à cidade de Maringá na rede social Facebook.

A pesquisa referente ao trabalho foi realizada entre os dias 27 de abril a partir das 22:30 h a 29 de abril de 2015 até 10:10 h e contou com a participação de cento e quarenta e nove pessoas. Foram realizadas onze perguntas de múltipla escolha para que se pudesse compreender quem são as pessoas que tem utilizado o aplicativo Whatsapp como um canal de compras ou vendas.

Destacamos a identificação de gênero o qual a pessoa que respondia os questionamentos pertencia. Seguindo uma tendência mundial que busca extinguir o preconceito de sexo implementada, inclusive pelo Facebook nos Estados Unidos em 2014 e em dois de março de 2015 no Brasil, colocamos como opção de gênero a sigla LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros).

Entre as perguntas realizadas também buscamos compreender o grau de instrução dos questionados, com a pergunta “Qual a sua escolaridade?”. A sexta pergunta realizada buscava avaliar a experiência em compras on-line, questionando se o entrevistado já havia feito compras on-line alguma vez.

Buscando compreender as preferências do usuário referente a compras e negociações em um modo geral, realizamos a pergunta “Qual seu canal de vendas preferido?”.

A oitava pergunta do questionário aplicado buscava compreender se o entrevistado já havia utilizado uma das ferramentas de comunicação em smartphones, o aplicativo Whatsapp, em algum tipo de negociação.

Após averiguar a totalidade de pessoas que utilizaram ou utilizariam o Whatsapp como um canal de negociações, buscamos entender o grau de satisfação com os resultados obtidos através de negociações via o aplicativo para dispositivos móveis. Para isto utilizamos a pergunta “Qual seu grau de satisfação com as negociações ou atendimentos realizados via Whatsapp?”.

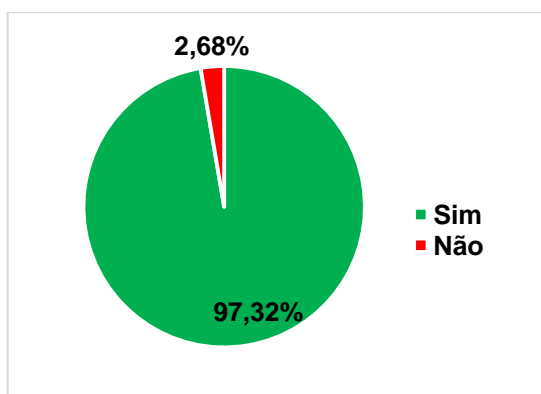
Como o trabalho é realizado com base no comércio eletrônico brasileiro, e a possível utilização do aplicativo Whatsapp para realizar transações comerciais ou atendimentos de vendas e pós-vendas, foi avaliado então a preferência do entrevistado entre os aplicativos de comunicação mais conhecidos para dispositivos móveis. Foi realizada a pergunta “Qual o seu aplicativo de comunicação preferido para o smartphone?” fornecendo como opção as respostas “Facebook Messenger”, “Groupme”, “Hangout”, “ICQ”, “Kakao”, “Kik”, “Line”, “Outro Aplicativo Não Listado”, “Prefiro o tradicional SMS”, “Skype”, “Snapchat”, “Telegram”, “Viber”, “Voxer”,

“Wechat” e “Whatsapp”. Como esta pergunta envolvia preferências extremamente pessoais, optou-se por possibilitar que o entrevistado escolhe-se mais de uma resposta, o que resultou em um número de respostas maior que o de entrevistados. Para que não houvesse influência sobre o resultado das opções de escolhas dos entrevistados as respostas eram mostradas de forma aleatória, alterando a posição das possíveis escolhas a cada novo entrevistado.

4. RESULTADOS

Esta pesquisa foi realizada com o intuito de analisar a aceitação das mídias sociais como canais de vendas e a utilização do aplicativo para smartphones Whatsapp como um canal de vendas e relacionamento com os clientes, e dos entrevistados 97,32% tem o aplicativo instalado em seu smartphone conforme gráfico a seguir.

Gráfico 1. Você tem o aplicativo Whatsapp instalado em seu smartphone?



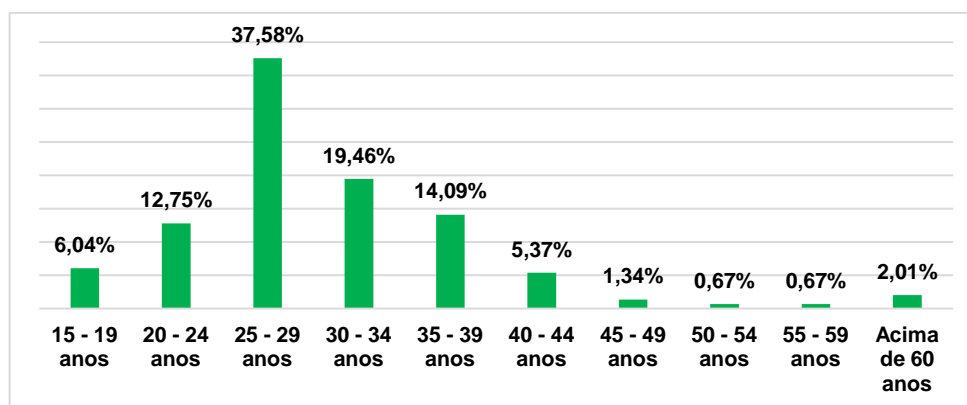
Em relação aos entrevistados verificou-se que estão divididos em 72.9% feminino, 24.3% masculino e 2.8% LGBT. Ressaltamos a expressiva quantidade de pessoas do sexo feminino a se utilizarem das mídias sociais para interação e negociação, e apesar de não identificado nessa pesquisa, amplia-se a possibilidade de uma nova pesquisa para discutir o que tem levado o sexo feminino, conhecido pela tendência emocional e de contatos interpessoais estar interagindo cada vez mais através dos meios eletrônicos, ferramentas dinâmicas e sem interação física. A escolaridade em 100% dos casos é igual ou superior ao ensino fundamental completo. Destaca-se ainda, que o ensino fundamental completo ocorre em apenas

1.4% das respostas, enquanto a pós-graduação completa é o grau de escolaridade de 29.9% dos entrevistados.

O poder econômico dos entrevistados foi apresentado pela seguinte distribuição: 31,3% possuem renda de até 02 salários mínimos, 28,5% possuem renda de 02 a 04 salários mínimos, em 29,2% a renda varia de 04 a 10 salários mínimos, 10,4% a variação ocorre entre 10 e 20 salários mínimos e apenas em 0,7% dos entrevistados a renda é superior a 20 salários mínimos.

Segundo os resultados obtidos 84.7% dos entrevistados tem idade entre 20 e 39 anos, sendo que a faixa etária de 25 a 29 anos foi a mais expressiva, compondo 38.2% dos abordados.

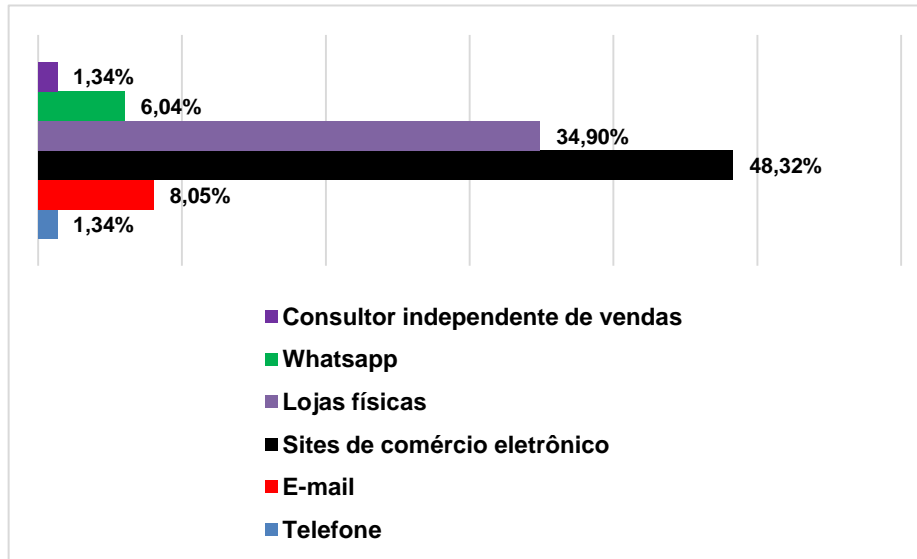
Gráfico 2: Qual a sua faixa etária?



O comércio eletrônico é uma forma de transação comercial que facilita a aproximação com o cliente e tem sido bem aceita, conforme nos indica a pesquisa, onde 93.8% dos questionados já realizou compras pela internet.

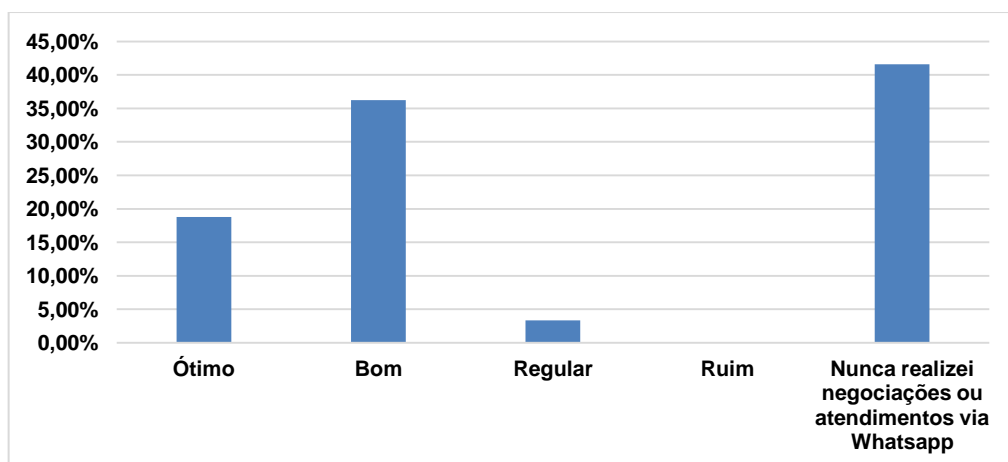
Pode se verificar também, que mesmo com 34% dos avaliados preferirem a loja física para realizar suas compras e 1,4% os consultores independentes, 62,42% dão preferência para compras através de meios eletrônicos como site, e-mail ou Whatsapp, destaca-se ainda que o Whatsapp foi eleito por 6,3% como ferramenta preferida de compras.

Gráfico 3: Qual o seu canal preferido de vendas?



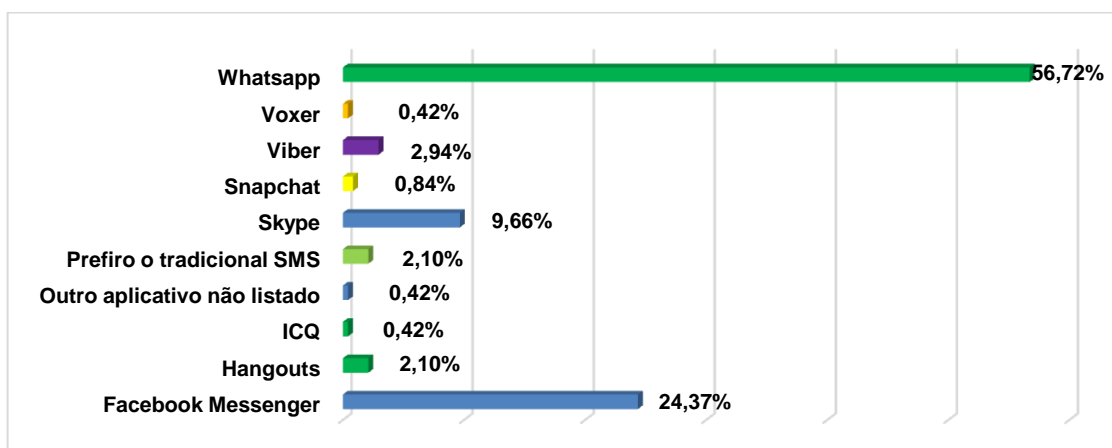
De acordo com os resultados obtidos 67,11% dos entrevistados já utilizaram o Whatsapp como ferramenta de negociação ou estão aberto a utilizar, e 58,39% dos questionados jogam sua experiência de comercialização via Whatsapp no mínimo satisfatória, enquanto o restante nunca utilizou o aplicativo para negociar, e ninguém se considera insatisfeito, como mostra o gráfico 4.

Gráfico 4: Qual seu nível de satisfação em negociações ou atendimentos via Whatsapp?



Destaca-se ainda que o Whatsapp é o aplicativo de comunicação instantânea para dispositivos móveis preferidos pelos usuários.

Gráfico 5: Qual o seu aplicativo de comunicação preferido para o smartphone?



5. CONCLUSÕES

As mídias sociais são ferramentas que podem auxiliar na aproximação e negociação com o cliente e abertura de novos mercados. A política de relacionamento com o cliente é, no entanto, definida por cada empresa e seus objetivos e resultados serão mensurados a partir da dedicação que cada empresa dispensará à atividade.

Foi possível identificar, que o público que mais se utiliza das mídias sociais como meios de comunicação e negociação está na faixa etária de 20 a 39 e principalmente do gênero feminino. Resultado que nos permite gerar uma nova pesquisa relacionada às campanhas de marketing que poderão ser desenvolvidas especificamente a esse público.

O mercado nos mostra, através da pesquisa quantitativa realizada, que os clientes estão buscando novos meios de compra e interação com os fornecedores que possa oferecer uma velocidade de resposta mais ágil às pretensões esperadas e o Whatsapp é uma ferramenta bem aceita e utilizada para a comunicação em 56,72% dos entrevistados. Há, no entanto, muito a ser estudado e planejado sobre a utilização do Whatsapp como um novo canal de venda através das mídias sociais. A pesquisa reforça, entretanto, a aceitação e disseminação do seu uso entre o público e a elevada satisfação entre seus usuários.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L., Comércio Eletrônico. 2 ed. São Paulo, Atlas, 2010.

ALBERTIN, A. L., Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 12 ed. São Paulo, Atlas, 2010.

CARON, ANTONINHO. Inovação tecnológica em pequenas e médias empresas. Revista FAE BUSINESS. maio 2004.

DIZARD Jr., Wilson. A Nova Mídia: A Comunicação de Massa na Era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FAVERO, M. B., A dinâmica da utilização das redes sociais no processo de comunicação pelas micro e pequenas empresas têxteis: um estudo exploratório. São Paulo, 2014.

GALBREATH, Jeremy; ROGERS, Tom. Customer Relationship Leadership: a Leadership and Motivational Model for the Twenty-First Century Business. TQM Magazine. Bradford, v.11, n.3, p. 161-171, v. 11, n.3, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE, 2014. Trimestral. Contas Nacionais Trimestrais, Indicadores de Volumes e Valores Correntes, Abril/Junho 2014.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, Prentice Hall, 2000.

PRIMEIRA PESQUISA NACIONAL DO VAREJO ONLINE. SEBRAE, 2014.

RELATÓRIO WEBSHOPPERS 2014, 30ª EDIÇÃO. E-BIT, 2014. Anual.

SHIRKY, C. Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.

WIKIPEDIA. Customer Relationship Management. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management > Acesso em 03 de maio de 2015

ZANELLA, L. C. H., Metodologia de Estudo e de Pesquisa em Administração. 2ed. Florianópolis: 2012