



ESTUDO DA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO WHATSAPP COMO FERRAMENTA DE PROPAGANDA NA PEQUENA EMPRESA

Fábio Trindade Longhi¹
Cleide Souza Shimokomak²
Gabriela Palhares³

RESUMO: Frequentemente o Marketing é entendido como sinônimo de propaganda ou de venda por uma significativa parcela da sociedade. Vivemos a chamada ‘era do conhecimento’ que requer inteligência associada ao preparo para gerir: Estamos vivenciando uma nova era que é definida por muitos como “sociedade do conhecimento”. Essa nova era objetiva transformar o conhecimento das organizações e seus ativos inatingíveis em valor. A propaganda visa convencer o consumidor a adquirir um produto ou um serviço sem levar em conta, num primeiro momento, a satisfação do consumidor, e sim propagar o que de especial o produto ou serviço contém. As organizações orientadas para o marketing acreditam que o segredo para alcançar seus objetivos consiste em determinar as necessidades e os desejos do mercado e satisfazê-los de maneira mais eficiente do que os seus competidores. Um Plano de Marketing eficaz precisa estar em acordo com as necessidades do cliente/investidor e é essencial para que sejam asseguradas as garantias de mercado. O planejamento compreende fixação de objetivos, avaliação de oportunidades, planejamento de estratégias, desenvolvimento dos planos de marketing e desenvolvimento do programa de marketing. A presente pesquisa teve por objetivo investigar se o uso das novas tecnologias, nesse caso específico o uso do *whatsapp*, pode ser uma ferramenta auxiliar de propaganda para as pequenas empresas. Para isso, realizou-se um estudo de caso numa pequena empresa do ramo de artigos para festas e decoração, sediada neste município. Os resultados alcançados demonstraram que essa forma de divulgação de produtos e serviços, na empresa em questão, não apresentou a eficácia esperada.

Palavras-chave: Marketing. Novas Tecnologias. Pequenas empresas.

Eixo Temático: IV Ciências Sociais Aplicadas, Administração.

INTRODUÇÃO

O marketing é importante como auxiliar do gestor nas suas decisões de investimentos e mudanças, que podem acontecer na forma de gerir, na modernização do ambiente de trabalho, na diversificação dos produtos, bens ou serviços oferecidos e em vários outros itens associados à empresa. (PASSOS, 2012).

Vivemos a chamada ‘era do conhecimento’ que requer inteligência associada ao preparo para gerir: Estamos vivenciando uma nova era que é definida por muitos como “sociedade do conhecimento”. Essa nova era objetiva transformar o conhecimento das organizações e seus

¹ Professor da Faculdade de Administração – UNIFIMES; Mestre em Administração; fabio@fimes.edu.br

² Professora da Faculdade de Administração – UNIFIMES; Mestranda em Administração; Cleide@fimes.edu.br

³ Acadêmica da Faculdade de Administração; Concluinte do ano 2014.

ativos inatingíveis em valor. (KOETZ, 2009, p.140). A tecnologia pode se tornar uma importante ferramenta para a divulgação e propaganda de produtos e serviços dentro de uma pequena empresa.

Prever é estar preparado para os problemas e quando o gestor decide investir em algo novo ou então expandir seu negócio, precisa estar ciente de que uma nova operação comercial requer investimentos e alterações na estrutura da empresa. Alguns pontos precisam ser bem analisados, estudados e são necessárias mudanças que dêem condições para que o novo empreendimento seja sinônimo de sucesso. (CAMARGO, 2009).

Churchil (2000) ressalta que em todos os acontecimentos do dia-a-dia nos deparamos com o marketing: assistindo um comercial de TV, conferindo uma promoção de supermercado, experimentando amostra de algum produto exposto, atendendo um telefonema, recebendo um convite, conferindo vagas de emprego. Então o marketing está inserido na nossa vida, na rotina diária.

Para que o desempenho de um projeto de marketing seja maximizado, aumentando suas chances de sucesso, todos os envolvidos precisam trabalhar em prol dele, com dedicação e atenção, com o fim de satisfazer a parte mais interessada e importante: o cliente. (TICIANO, 2012).

Um Plano de Marketing eficaz precisa estar em acordo com as necessidades do cliente/investidor e é essencial para que sejam asseguradas as garantias de mercado. O planejamento compreende fixação de objetivos, avaliação de oportunidades, planejamento de estratégias, desenvolvimento dos planos de marketing e desenvolvimento do programa de marketing, conforme mencionado na Revista Eletrônica de Gestão de Negócios. (SEITZ, 2005, p. 94).

Marketing

O marketing está muito presente em nossa vida, em todos os acontecimentos do nosso cotidiano. Gomes (2003) destaca a origem da palavra ‘marketing:

O que é Marketing. Em primeiro lugar uma palavra inglesa, Market (do inglês mercado) e Ing (sufixo inglês que designa ação) temos então, marketing é, portanto, a ação para o mercado, mas já incorporada ao nosso vocabulário e que se tornou uma espécie de testa de ferro para tudo que há de bom e de ruim no meio empresarial. (GOMES, 2003, p. 13).

O marketing é uma estratégia empresarial dinâmica, com um conjunto de esforços realizados como preparação para as mudanças: “É uma atividade chave para o futuro e a sobrevivência de qualquer organização.” (GOMES, 2003, p. 14).

O investimento em marketing se faz necessário tendo em vista o crescimento do mercado, a chegada de grandes indústrias que movimentam e modificam as necessidades dos consumidores. Essa nova realidade demonstra a importância do marketing muito mais que uma necessidade: é garantia de firmação no mercado e a possibilidade de competir em iguais ou melhores condições. (NEGRETO, 2007, p. 6).

Rampazzo & Ricieri (2009) destaca que as organizações, independente de seu tamanho, precisam ser analisadas dentro de suas características próprias e dentro do contexto econômico e social no qual se inserem.

Os responsáveis pelo marketing empresarial precisam ter a noção exata dos objetivos da empresa e suas características, porque somente assim serão capazes de ‘vender’ a ideia. Isso denota a importância da pesquisa como melhor indicador da real situação da empresa, fornecendo o norte para as mudanças. (GOMES, 2003, p. 15).

A análise de mercado, importantíssima para qualquer negócio, observa três tópicos fundamentais: o cliente ou público alvo, o concorrente e o fornecedor. (TICIANO, 2012).

Um fator fundamental a ser analisado é a concorrência:

Um método interessante para se avaliar a concorrência é fazendo um quadro avaliativo comparando o seu próprio negócio com a concorrência, enumerando os pontos fortes e fracos relacionados [...] - Você será capaz de competir com os concorrentes? - Qual será seu diferencial? · O mercado comporta outra empresa do seu ramo ou já está saturado? (KLÉBIS, 2012, p. EL.).

O cliente ou público-alvo se torna fundamental porque sem cliente não há empresa, por isso toda a atenção nesse ponto é fundamental. A melhor maneira de conhecer o público alvo é com a contratação de uma empresa especializada em pesquisa, de acordo com Klébis (2012).

Os fornecedores precisam ser identificados estudando vários fatores:

[...] localização, tempo para o produto chegar, frete, custos em geral e condições de pagamento. Essas informações são importantes para determinar o investimento inicial necessário e algumas das despesas do negócio. [...] Fazer pesquisa de preço facilita a coleta de informações sobre o que se deseja adquirir e aumenta as chances de tomar decisões mais acertadas. (KLÉBIS, 2012, p. EL.).

De acordo com Seitz (2005) um bom plano de marketing precisa atender todas as necessidades, tanto do cliente quanto do investidor:

O planejamento de marketing compreende: - Fixação de objetivos Avaliação de oportunidades -Planejamento de estratégias de marketing -Desenvolvimento dos planos de marketing Desenvolvimento do programa de marketing. O Plano de Marketing, portanto, integra o planejamento estratégico de marketing, que por sua vez, ao ser formulado, deve considerar não apenas as variáveis controláveis da empresa variáveis do ambiente interno da organização ou microambiente de marketing, mas também as variáveis externas (incontroláveis) que dizem respeito aos ambientes competitivo, econômico, tecnológico, político e legal, sócio-cultural, além, e com os recursos e objetivos da empresa. (SEITZ, 2005, p. 94).

Para estudar o mercado e as suas potencialidades, e descobrir no que investir é necessário a realização de pesquisas direcionadas para cada área que se pretende abranger, com um ótimo senso de observação. Além disso, de suma importância a contratação de profissionais com experiência no ramo, pois somente eles podem dar um parecer completo e diagnosticar os melhores investimentos. (LELLIS, 2013, p. EL.).

Novas tecnologias

O termo ‘novas tecnologias’ refere-se ao que foi desenvolvido ao que foi realizado, tecnologicamente, nos últimos vinte anos: ciência da computação; microeletrônica, telecomunicações, engenharia de *software* e a análise de sistemas.

São funções das novas tecnologias:

[...] incrementar as habilidades de registrar, armazenar, analisar e transmitir grandes volumes de informações complexas de maneira segura, flexível, confiável, imediata e com independência geográfica. A tecnologia da informação é capaz de transformar e re-estruturar operações que fazem uso de informações para realizar transações, acompanhar registros, desenvolver análises, controlar e comunicar. (QUEIROZ, 2003, p. EL.).

Fraga (2013) considera que cada vez mais as empresas usam aplicativos de mensagem rápida para se conectar aos funcionários:

Apesar de as operadoras de telefonia móvel dizerem que está longe o dia em que os brasileiros aposentarão a tradicional mensagem de texto (ou SMS), os serviços de mensagens instantâneas vêm ganhando cada vez mais espaço. Basta olhar de relance os dedos velozes no metrô, nas salas de espera dos consultórios até no trabalho. A

ideia do bate-papo contínuo – permitido por simples aplicativos em smartphones -, definitivamente, pegou. (FRAGA, 2013).

Muito embora a ciência e a tecnologia tenham proporcionado inúmeros benefícios à humanidade, aumenta o discurso crítico acerca dos riscos que ambas são capazes de causar na sociedade moderna. Assunto muito controvertido na opinião de Silveira (2009) que complementa:

Numa sociedade em que o desenvolvimento científico-tecnológico tornou-se hegemônico é fundamental refletir sobre a tecnologia numa outra perspectiva. O que temos visto é que o progresso tecnológico não tem atendido às necessidades básicas da população e sim tem servido para a promoção de interesses de poucos como estratégia do sistema capitalista. Entendemos que as prioridades que os governantes têm dado à tecnologia tem que ser revista na busca da promoção humana, visando melhorar a qualidade de vida da população, fato que não ocorre efetivamente. (SILVEIRA, 2009, p. EL).

Metodologia

A presente pesquisa teve por objetivo investigar se o uso das novas tecnologias, nesse caso específico o uso do *whatsapp*, pode ser uma ferramenta auxiliar de propaganda para as pequenas empresas. Para tanto, utilizou-se o estudo de caso para chegar aos resultados. Conforme Yin (2001), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados.

O grupo foi criado no período entre o dia 09 de julho e o dia 30 de novembro de 2014, compreendendo quatro meses e vinte e um dias. Neste período foram cadastradas setenta e nove pessoas.

Das setenta e nove pessoas que foram adicionadas, quarenta e duas saíram do grupo e, sete delas, embora adicionadas duas vezes, também saíram. Das trinta e sete pessoas que permaneceram no grupo, sete não se manifestaram, dez tiveram uma participação limitada, somente comentando algum item de promoção lançado; seis participaram de forma positiva, interagindo e comentando ofertas e produtos; e sete praticamente não comentaram nada, fazendo uma participação bem tímida.

Durante a vigência do grupo foram realizadas várias promoções, com destaque para as seguintes promoções, realizadas nos dias 12 de setembro e 21 de outubro:

✓ No dia 12 de setembro, sexta-feira, foi lançada uma promoção no grupo: para compras acima de R\$ 30,00 (trinta reais) o prêmio era uma embalagem da antiga bala ‘SOFT’, hoje conhecida como ‘BALALA’. A

promoção começou às 14 horas e encerrou no sábado, às 12 horas. Resultado: apenas seis integrantes do grupo comentaram a promoção e se interessaram participando da promoção.

✓ No dia 21 de outubro, terça-feira, foi lançada uma nova promoção com validade até o dia 25 de outubro, sábado: desconto de 10% no AMENDOIM TIPO JAPONÊS (salgado, colorido ou de chocolate). Uma pessoa do grupo participou e postou foto e duas comentaram a promoção.

Houve também a divulgação dos cursos que a empresa pesquisada oferece, a qual gerou quatro comentários, despertando pouco interesse no grupo.

Considerações finais

O marketing é uma estratégia utilizada pelas empresas para garantir a satisfação dos clientes em seus desejos, atendendo suas necessidades. Por isso, a utilização de ferramentas de marketing vem se tornando frequente nas pequenas empresas, na tentativa de se destacar frente a um cenário competitivo, criando estratégias que garantam sustentabilidade.

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

O mercado oferece diversos aplicativos que podem ser utilizados nas ações de marketing, com objetivo de divulgar novos empreendimentos, aumentar vendas, divulgar produtos e serviços, e que podem e devem ser utilizados como ferramentas de trabalho, porém se torna necessário que seja feita sempre uma pesquisa prévia para apurar a viabilidade e a utilidade para cada caso concreto, cada realidade empresarial.

A presente pesquisa revelou-se muito interessante e evidenciou algumas características, antes desconhecidas, que podem permitir outros avanços em busca da satisfação dos clientes. Pesquisar é preciso, sempre, quando se tem por objetivo permanecer ativo no mercado, enfrentando a concorrência e destacando os pontos fortes da empresa.

No tocante ao experimento realizado no ‘Grupo Império Festas e Embalagens’, criando um grupo no *whatsapp* com o intuito de divulgar os produtos e serviços oferecidos para aproximar clientes e empresa, não gerou o efeito esperado e não aumentou as vendas.

Muito embora o número de participantes tenha sido expressivo, em torno de setenta e nove pessoas, e o tempo de permanência ativa do grupo tenha sido de mais de três meses, o objetivo não foi alcançado.

Acreditava-se que por ser o *whatsapp* um aplicativo muito utilizado, associado ao fato de que muitas pessoas possuem aparelho celular, seria uma ótima ferramenta de marketing promocional, aumentando consideravelmente as vendas, porém não foi o que aconteceu. A experiência de trabalhar com o aplicativo *whatsapp* não se revelou positiva por que não atendeu às expectativas, nem ao objetivo proposto.

REFERÊNCIAS

- CAMARGO, Ricardo Zagalo. **Responsabilidade Social das Empresas: Formações Discursivas em Confronto**. Tese Doutorado. Departamento de Propaganda Relações Públicas e Turismo/Escola de Comunicações e Artes/USP. São Paulo, 2009.
- CHURCHILL, Gilbert A. Junior. J. Paul Peter; tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Kripel Moreira. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CLARET, Martin. **O poder do Marketing**. São Paulo: Abril Cultural, 1998.
- FRAGA, Nayara. **Whatsapp se torna ferramenta de trabalho**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,whatsapp-se-torna-ferramenta-detrabalho,155959e>> Acesso em 22 MAI 2015.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOMES, Paulo Roberto Kroich. **Marketing de Resultados**. Versão para eBookeBooksBrasil.com, 2003. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/mkt.pdf>> acesso em 12 abr 2015.
- KLÉBIS, Tati. **Passo a passo: como fazer a análise de mercado**. Disponível em: <<http://www.empresassa.com.br/2012/02/passa-passo-como-fazer-analise-de.html>>. Acesso em 03 mai 2014.
- KOETZ, Luciane Soutello. **Teorias da Administração I**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.
- _____. SANTANA, Denise Dias. **Teorias da Administração II**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Tradução H. de Barros: revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Marcos Cortez Campomar. Ed compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

_____ **Memórias: Kotler e a evolução do Marketing**. Disponível em: <<http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/Mem%C3%B3riasKotlereaevolu%C3%A7%C3%A3odoMarketing/tabid/1183/Default.aspx>>, acesso em 12 jul 2014.

LELLIS, Victor. **As cinco fases de Gerenciamento de Projetos segundo o PMBOK**. Disponível em: <<http://blog.lellis.info/2013/03/05/as-cinco-fases-de-gerenciamento-deprojetos-segundo-o-pmbok/>>, acessado em 10/05/14, 21h 30min.

MERCADO, Luíz Paulo Mercado. Disponível em: <<http://www.c5.cl/ieinvestiga/actas/ribie98/210M.html>>. Acesso em 10 mai 2015.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. 23. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

NEGRETO, Ricardo João. **Fidelização de Clientes Bancários: Marketing de Relacionamento Como Base na Estratégia de Lealdade**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2007. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14178/000649474.pdf?sequence=1>>, acesso em 18 ago 2014.

RAMPAZZO & RICIERI, Lisnéia Aparecida; RICIERI, Marilúcia. **Psicologia Organizacional e do Trabalho: RH**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

SEITZ, Helgo Max. **O Planejamento Estratégico de Marketing e o Plano de Negócios**. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/46.pdf>>. Acesso em 10 mai 2014.

SEITZ, Helgo Max. E Gesta-Revista Eletrônica de Gestão de Negócios-ISSN1809-0079 Mestrado em Gestão de Negócios. 1,n.3,out.-dez./2005,p.91-126 -Universidade Católica de Santo. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/46.pdf>>, acesso em 28 ago 2014.

PASSOS, Erionilson Araújo Lima. **Marketing como ferramenta na gestão estratégica garantindo o sucesso da empresa**. Disponível em: <<http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/MONOGRAFIA.pdf>>, acesso em 13 set 2014.

PEREIRA, Marco Antonio C. **Manual Básico de Orientação de Documentos Científicos- Parte 2- Orientações Básicas para a Monografia**. FAENQUIL- 2005.

QUEIROZ, Ana Carolina Spolidoro. **Novas Tecnologias e Inovação Organizacional: Estudos de caso para analisar a relevância da variável confiança nos processos de implementação de tecnologia em um hospital privado**. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2582/86609.pdf?sequence=3>>, acesso em 16 set 2014.

SILVEIRA, Rosemari Monteiro Castilho Foggiatto. BAZZO Walter Antonio. **Ciência e Tecnologia: transformando a relação do ser humano com o mundo**. Disponível em: <<http://www.uel.br/grupoestudo/processoscivilizadores/portugues/sites/anais/anais9/artigos/workshop/art19.pdf>> Acesso em 18 ABR 2015.

TICIANO, José. **Planejamento estratégico e processo decisório**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/planejamento-estrategico-e-processodecisorio/64798/>>, acesso em 29 ago 2014.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.