

**Atendimento via Whatsapp:
estudo e orientação de uso do aplicativo para as lojas do Tocantins Shopping**

*Via Whatsapp service:
study and application use orientation for Tocantins Shopping stores*

James Pimentel ARAUJO¹
Marcelli ALVES²
Thaisa Cristina BUENO³

Resumo

A partir de um estudo realizado entre os dias 12 e 31 de março de 2017 com as 50 empresas do ramo de serviço e varejo atuantes no Tocantins Shopping Center, de Imperatriz/MA, este trabalho teve o objetivo de compor um manual de orientação para uso do aplicativo WhatsApp aos comerciantes. Do universo investigado, apenas 32 lojas tinham dado início ao uso sistematizado da plataforma. Assim, a pesquisa aplicada foi desenvolvida em três fases: levantamento no campo, produção de um manual de uso a partir dos resultados da pesquisa e, por fim, um teste de uso do manual proposto. O resultado foi disposto em um guia dividido por dez seções, com o foco de aperfeiçoar e padronizar a rotina já existente desses comerciantes, mas que de maneira geral podem vir a sanar dúvidas de outros gestores, já que foram pensadas a partir das dificuldades, deficiências e experiências positivas de cada um dos entrevistados.

Palavras-chave: Tocantins Shopping. WhatsApp. Assessoria.

Abstract

Based on a study carried out between March 12 and 31, 2017, with the 50 companies in the service and retail sector operating in the Tocantins Shopping Center, in Imperatriz / MA, this work had the objective of compiling a guidance manual for use of the WhatsApp application for merchants. Of the universe investigated, only 32 stores had begun the systematized use of the platform. Thus, the applied research was developed in three phases: survey in the field, production of a manual of use from the results of the

¹ Especialista em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional. Aluno especial do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela mesma universidade. E-mail: jotaitz@gmail.com.

² Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília – UnB. Professora adjunta do Curso de Comunicação Social Jornalismo – UFMA, campus Imperatriz. E-mail: Alves.marcelli@yahoo.com.br

³ Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. Professora adjunta do curso de Comunicação Social Jornalismo – UFMA. E-mail: thaisabu@gmail.com

research and, finally, a test of use of the proposed manual. The result was set out in a guide divided by ten sections, with the focus of perfecting and standardizing the existing routine of these traders, but that in general can solve doubts of other managers, since they were thought from the difficulties, deficiencies and positive experiences of each of the interviewees.

Keywords: Tocantins Shopping. Whatsapp. Advisory.

Introdução

O WhatsApp é um *software* elaborado para dispositivos móveis criado em 2009, que funciona a partir de uma conexão de internet e um número de telefone móvel, que permite enviar através dele imagens em foto ou vídeo, arquivos de voz e documentos. Com tanto potencial interativo, o WhatsApp mudou o modo como o brasileiro se comunica. O aplicativo foi responsável por diminuir o tempo médio de ligações no Brasil, além de interferir no total de SMS enviados. De acordo com dados divulgados pelo grupo Teleco⁴ (2015, s/p [online]), os brasileiros falam 22 minutos a menos no celular, queda de 15,6% em relação ao ano anterior. Com o SMS a queda de envio foi de 16,7%.

Os resultados do estudo realizado pelo Instituto Qualibest⁵ (2016), que buscou entender o comportamento do consumidor nas redes sociais, mostrou que 92% dos brasileiros acessam o WhatsApp e Facebook e que 66% dos ouvidos disseram poder acessar a rede social do trabalho. Apesar de a pesquisa não ter foco no estado do Maranhão, ela demonstra um panorama nacional que permite uma aproximação com a realidade local, já que o Estado foi incluído no levantamento. Além disso, a primeira Pesquisa Nacional do Varejo Online, realizada entre 09 de junho e 11 de julho de 2014 pelo E-Commerce Brasil em parceria com o Sebrae⁶, mostrou que 18% dos

4 Grupo que reúne profissionais interessados telecomunicações na internet que divulga os dados estudados por meio de gráficos e tabelas no site Teleco.

5 Desde 2000 o Instituto Qualibest trabalha com pesquisas online no Brasil, sendo pioneiro no país nessa área. O estudo procurou entender a relação entre o brasileiro e as redes sociais entrevistando virtualmente

3 665 pessoas entre homens e mulheres acima de 17 anos, das classes A/B/C, residentes em todo o território nacional.

6 A pesquisa ouviu 668 donos ou responsáveis por empresas que atuam no E-Commerce no país, buscando levantar características do setor.

empreendedores brasileiros utilizam o aplicativo WhatsApp como um canal de relacionamento com seus clientes.

Terra (2011), ao abordar a relação consumidor/empresa via redes sociais online, destaca que “os usuários [...] querem ser ouvidos, respondidos e bem tratados em um curto espaço de tempo” (TERRA, 2011, p. 13). Neste sentido, para que tal resultado seja alcançado é preciso mais que disponibilizar a ferramenta, mas manejada de modo eficiente, de acordo com a natureza da rede social e a partir de algumas regras que tornariam o serviço mais profissional. Assim, a proposta deste estudo foi, a partir de um levantamento sobre os modos como os comerciantes do Tocantins Shopping Center, em Imperatriz (MA), usavam o WhatsApp na sua relação com seus clientes, testar e propor um manual de modos de atuação na rede. Para dar conta deste intento, a pesquisa buscou entender como as empresas estão utilizando a rede social WhatsApp para se comunicar com seu público de interesse no universo de 50 lojas do ramo de varejo e serviço atuantes no Tocantins Shopping Center, empreendimento que se sustenta no mercado de Imperatriz há seis anos.

Para tal finalidade, buscou-se primeiramente entender todas as funções oferecidas pela empresa criadora do WhatsApp no aplicativo de celular, bem como suas aplicabilidades e peculiaridades, além de uma revisão teórica sobre o comportamento do consumidor online e as transformações no papel das assessorias de comunicação diante das tecnologias de informação. Em seguida desenvolveu-se um formulário com 16 perguntas que foi aplicado presencialmente, entre os dias 12 e 31 de março de 2017, com gerentes, gestores ou vendedores responsáveis do universo apontado, com o objetivo de compreender como as ferramentas disponíveis pelo aplicativo estavam sendo empregadas.

Os resultados possibilitaram a construção de um manual com informações básicas que auxiliam os lojistas a ajustar falhas, identificar e solucionar problemas e ainda encontrar um modo de profissionalizar esse atendimento. E para que o manual fosse mais efetivo, como forma de testar o resultado final desta pesquisa, o conteúdo do guia foi base de uma etapa aplicada (teste) realizada em 19 de maio de 2017 com 25 colaboradores de sete lojas do Tocantins Shopping.

Breve discussão teórica

Segundo Torquato (1986), os fluxos comunicacionais nas organizações seguem em dois direcionamentos: um, entre os próprios membros da empresa; e o outro com o público externo. No contexto de Torquato, o público interno das empresas era responsável pelo *feedback* das ações corporativas. É fato que a comunicação empresarial quando bem planejada consegue agregar valor tanto à marca quanto representar vantagens de competição.

É a comunicação que percorre a organização visando a troca de informações, para que todas as instâncias mantenham o foco nos objetivos e metas, desempenhando suas tarefas e papéis conscientes da missão e imbuídos da filosofia da organização (GRANDO, 2006, p. 228).

Sabe-se que a tanto a comunicação interna quanto a externa são importantes estrategicamente para as empresas. Porém, o endomarketing se destaca como um item importante no envolvimento e comprometimento dos colaboradores. “É um caminho para criar vantagem competitiva, ecológica e economicamente sustentável (Bekin, 2006, p.89). Porém, isso não extingue a necessidade da preocupação com o público externo. Ao abordar as características da comunicação organizacional, Baldissera (2009) levanta três possibilidades. O autor chama a primeira de “organização comunicada”, sendo esta toda e qualquer forma de comunicação que seja previamente elaborada pela organização: comunicados à imprensa, propagandas em TV, entre outros. Já a “Organização comunicante”, para o autor seria o modo como determinadas informações a respeito da organização circulam de alguma forma e em algum nível, na maioria das vezes por canais informais, mesmo sem a intenção são geradas informações a cerca da organização. Baldissera (2009), por fim, caracteriza a terceira e última possibilidade de comunicação organizacional denominando-a de “Organização Falada”, sendo essa essencialmente informal, por vezes realizada fora do âmbito organizacional. Não é necessariamente emitida ou propagada por sujeito ligado direta ou indiretamente à organização. As duas últimas abordagens são as que se potencializam diante das redes sociais e por isso devem receber uma atenção especial dos responsáveis pela imagem da empresa.

A priori, já que a comunicação amplia seu campo de atuação, e o WhatsApp se apresenta como uma ferramenta material nessa configuração, é preciso entender a diferença entre o que é rede social e o que configura uma mídia social. Autores como Recuero (2010a) e Telles (2010), entre outros, concordam que os termos não são semelhantes devido as suas funções. O primeiro representaria, para Recuero (2010a), uma metáfora para grupos sociais na internet, ou seja, um conglomerado de pessoas que compartilham em determinado espaço interesses comuns. Telles (2010, p. 7) concorda e explica que redes sociais “são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades”.

Por outro lado, segundo Recuero (2010b), mídias sociais são as ferramentas usadas para divulgar conteúdos e ao mesmo tempo promover algum tipo de interação com as pessoas que recebem essas mensagens. Ou seja, mídia social é “a dinâmica informativa da rede, caracterizada pela mediação do computador” (Recuero, 2010b). Por sua vez, Telles (2010, p. 7) simplifica o assunto: “Várias pessoas confundem os termos Redes Sociais e Mídias Sociais, muitas vezes usando-as de forma indistinta. Elas não significam a mesma coisa. O primeiro é uma categoria do último”.

Sendo assim, a partir das ponderações destes dois autores, o WhatsApp é uma rede social por unir em um mesmo espaço diversos usuários a partir da lista telefônica de um aparelho celular ou como diz Santos (2010, p. 9): funciona como uma rede social “[...] já que é utilizado para se comunicar e interagir com o outro”; e mídia social por possibilitar a interação e o compartilhamento de conteúdo informativo entre eles. Mídias sociais “permitem aos usuários espaços ilimitados para armazenar ferramentas para organizar, promover e transmitir os seus pensamentos, opiniões, comportamentos e mídias para os outros” (Lima Jr. 2009, p. 94). Ao utilizar a plataforma como rede social as empresas tornam-se presentes em ambientes que reúnem um grande universo de usuários, já ao assumir também o papel de mídia social, permitem-se interagir com outros atores, com grandes possibilidades de fazer negócios.

Metodologia e resultados

Este estudo foi dividido em três etapas: um levantamento qualitativo, com aplicação de questionário aos responsáveis pelas 50 lojas de varejo e serviço atuantes no empreendimento; uma etapa de produção de um projeto-piloto de manual de uso do WhatsApp a partir dos anseios e dificuldades do público alvo da pesquisa; e por fim uma etapa de teste, afim de avaliar sua eficiência.

A primeira etapa ocorreu entre os dias 12 e 31 de março de 2017, quando foi aplicado um questionário composto por 16 perguntas para os responsáveis das 50 lojas. A segunda etapa, que consistiu na construção da primeira versão do manual “Como utilizar o WhatsApp na minha empresa?”, levou um mês, de 1 a 30 de abril de 2017. Por fim, a última etapa ocorreu no dia 19 de maio de 2017, quando foi realizado o primeiro treinamento baseado no produto gerado por esta pesquisa. Participaram ao todo 25 atendentes e um gerente de sete lojas do Tocantins Shopping Center.

Primeira etapa da pesquisa: sondagem

A primeira questão desta etapa era saber se os empresários do O Tocantins Shopping Center usava e como usavam o WhatsApp para se relacionar com seus clientes. Inaugurado em 21 de junho de 2011, no período da pesquisa o shopping contava 60 lojas ativas. Destas, 50 do ramo de varejo e serviço, universo definido para a realização desta pesquisa. Já na primeira pergunta do questionário quem estava respondendo deveria informar se a loja utilizava ou não o aplicativo WhatsApp para se comunicar com seus clientes. As demais interrogativas abordavam temas como tempo de utilização, treinamentos específicos para atender ao cliente virtual, investimentos em equipamento etc.

Os resultados mostram que das 50 lojas do universo apontado, 32 utilizam o aplicativo como ferramenta de interação com o cliente. A adesão mostrou que a maioria já utiliza o app e tem interesse nas possibilidades de negócios disponíveis no dispositivo. Das 50 lojas, 18 (35%) não utilizam o WhatsApp para se comunicar com seus clientes. Cinco informaram que o motivo é a falta de equipamento, como wi-fi ou

aparelho celular. Três delas não veem necessidade de promover o seu negócio com a ferramenta. As quatro seguintes não conseguem investir em pessoal para gerenciar o setor. As três últimas se comunicam com os clientes por redes sociais distintas e afirmam que isto já é o suficiente.

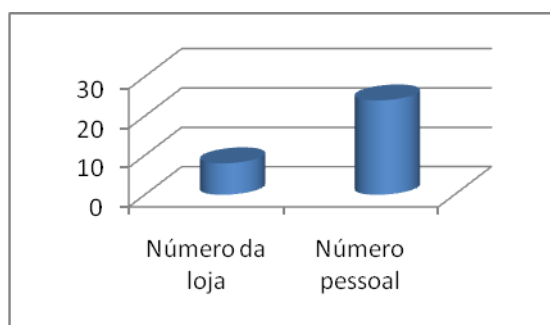
Entende-se que, do universo investigado, apenas três não enxergam o potencial da ferramenta e não têm interesse no processo. O fato das demais não utilizarem ainda o app de forma profissional está ligado ao investimento financeiro, pessoal ou técnico. Além dessas respostas em comum, três empresas distintas justificaram o fato de ainda não utilizarem o aplicativo: a primeira teve o celular com o número da loja roubado e até o momento não havia recursos para a substituição; as outras duas (ambas do mesmo empresário) esperam mudar de espaço físico dentro do shopping para dar início ao trabalho. Por enquanto orienta que todos os vendedores devem repassar o contato pessoal da empresária, caso o cliente solicite o WhatsApp da empresa.

Apesar desses fatores, tais lojistas não quiseram abrir mão do uso do aplicativo, o que deu motivo para que os colaboradores utilizassem seu número pessoal para falar em nome da loja. Dentro do universo de empresas que atualmente não utilizam o WhatsApp, duas abandonaram o dispositivo após um período de utilização (4%) por não conseguir investir financeiramente em um profissional qualificado para gerenciar a função. Ou seja, a grande maioria das lojas de varejo ou serviço do Shopping já utiliza ou não descarta a possibilidade de vir a usar o WhatsApp como canal de comunicação com seus clientes. Apenas um lojista, que possui duas empresas no empreendimento, informou que não pretende aproveitar mais a plataforma. Esse resultado ratifica a segunda etapa do estudo, de propor um manual de uso para comerciantes. E apesar de a rede social WhatsApp se definir como “forma gratuita de se comunicar” (WHATSAPP, 2009) e justificar esse fato por necessitar, somente, de uma conexão de internet para ser acionada, o primeiro resultado mostra que há custos operacionais aquém desse quesito. Para investir nessa ferramenta é preciso também de acréscimos em um bom equipamento, pessoas qualificadas e treinamento.

Por outro lado, 32 empresas (61% do total) utilizam o aplicativo como ferramenta de comunicação com seus clientes, o que significa que as facilidades permitidas pelo aplicativo são usadas de forma a potencializar os negócios. Por fim, observando o universo de lojas que usam o dispositivo (32), a pesquisa mostra também

que boa parte delas acaba utilizando um celular que não é o da empresa. Os colaboradores têm a permissão de empregarem o número pessoal para se comunicar em nome da marca e esse fato acontece ainda que a loja tenha um número próprio para a função. A justificativa para esse fenômeno é a mesma em todas as lojas investigadas. Segundo os responsáveis, os funcionários precisam gerar aproximação e fidelidade com o público, o que, segundo eles, é bem mais fácil quando usado o contato pessoal. Apenas 08 das lojas estudadas (25%) possuem número próprio e se comunicam apenas por meio dele.

Quadro 1: Utilização do Whataspp nas lojas

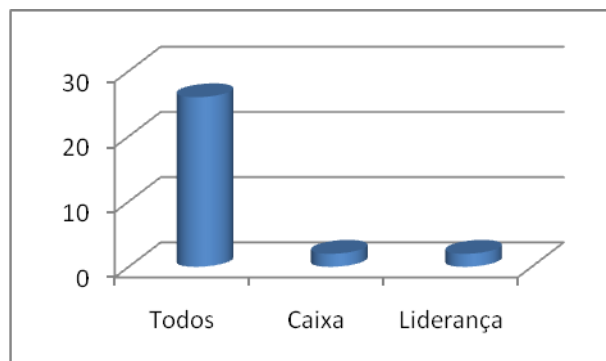


Fonte: Elaboração própria

Diante dessa questão, onde o pessoal e o profissional se confundem, o colaborador pode se encontrar em situações constrangedoras. Durante a aplicação dos questionários, alguns funcionários relataram que existem clientes que fazem perguntas após o horário de expediente, e pessoas aproveitam a oportunidade para tentar contato íntimo. Ocorrências do gênero podem ser minimizadas quando a loja adota um número próprio. Uma vez que o canal está sendo utilizado no meio corporativo e em nome da marca, evita abertura de assuntos de natureza pessoal.

Aliás, o fato de que boa parte dos lojistas permitir que o funcionário utilize o número pessoal para comunicação da empresa refletiu no modo conforme a tarefa é distribuída entre os colaboradores da loja.

Quadro 2: Responsável pelo manuseio do aplicativo



Fonte: Elaboração própria

Do total de empresas que utilizam o app na loja, 26 delas (80%) apontaram que qualquer um dos colaboradores pode interagir livremente. Apenas dois (10%) orientam que a função seja realizada pelo operador de caixa e outros dois (10%) atribuem a função unicamente ao gerente e/ou subgerente (liderança da loja). A maior parte dos lojistas não tem a preocupação de centralizar a função e empregam-na de forma aleatória dentro da sua loja.

É possível afirmar, diante do exposto, que os lojistas não controlam o modo como essa conversa acontece, tampouco mantém contato com o conteúdo das mensagens trocadas com os clientes em nome da loja. Uma situação problemática no sentido de gestão do negócio, porque sem conseguir regular o canal de contato com os clientes, os empresários desconhecem se a cultura implantada na sua empresa está sendo seguida. E apesar de o WhatsApp estar disponível no mercado mais de uma década, dez lojas (31% do total) utilizam a plataforma a menos de 12 meses. Por outro lado, o potencial comunicativo do aplicativo tem sido explorado pela maioria das empresas estudadas (22 delas, representando 69% do total). De acordo com as informações colhidas na aplicação do questionário, as solicitações dos clientes e fatores de inovação foram a abertura para que alguns empresários passassem a empregar a ferramenta dentro da empresa, o que justifica o fato de que poucas aderiram à plataforma recentemente.

E apesar do alto número de adesão, 27 (93%) dos empresários que utilizam o WhatsApp na sua loja não procurou nenhum treinamento específico para implantar a tarefa. Para dar início à utilização da ferramenta na loja, 13 empresários (43%) adquiriram um celular novo levando em consideração o valor em conta no mercado; nove

(29%) decidiram por um aparelho de última geração e quatro (12%) melhoraram o pacote de internet. Uma das lojas que investiu no atendimento pessoal de cada de funcionário admitiu inserir créditos de telefone no aparelho particular deles. Seis lojas (16%) informaram não ter feito nenhum investimento nesse sentido. Ou seja, de maneira geral, com mais ou menos investimento, a maioria dos lojistas aplica parte dos seus recursos nesse tipo de serviço.

É necessário ter em mente que um telefone celular para uso do WhatsApp precisa desempenhar bem algumas funções, como a câmera, por exemplo, que interfere na produção de material áudio-visual. Outro papel do celular que merece atenção é a memória, que garante o bom desempenho do app no aparelho. Ainda sobre investimentos, um terço dos lojistas (10 deles) disse que é desnecessário o trabalho de um profissional para o serviço. Ainda assim, 10 empresários (30%) não têm condições financeiras ou não sabem exatamente a faixa de salário para investir neste tipo de profissional. Dos lojistas que consideram importante esse setor coordenado por um responsável da área, quatro (21%) estariam dispostos a investir um salário mínimo e dois deles (12%) menos que isso. Apenas um lojista apontou que seria capaz de investir em até dois salários mínimos.

Já com relação a quantidade de contatos de clientes que as lojas possuem reforça os dados da procura pela ferramenta como canal de atendimento: 26 empresas (71%) informaram ter mais de mil números agendados. Contudo, esses dados não são exatos, uma vez nem todos os contatos dos clientes estão sob administração da loja ou agendados no celular da empresa. Grande parte dos números de telefone está em posse dos demais colaboradores da loja. E na relação da empresa com o cliente, o preço dos produtos e serviços é o assunto mais solicitado via WhatsApp, de acordo com a liderança de 26 das empresas que já utilizam a plataforma (75%). Em seguida os assuntos variam entre dúvidas de produtos ou eventos da loja (32%) e promoções (21%). Sobre o tema, a pesquisa mostrou também que as lojas não produzem conteúdo específico para a ferramenta, salvo quando preparam promoções e enviam essa informação por meio do aplicativo, mas que, ainda assim, sem ter sido pensada unicamente para a plataforma.

Talvez a pouca produção voltada para o suporte tenha a ver com a resposta sobre o manuseio do aplicativo. Metade dos lojistas que aderiram ao WhatsApp (16 no

total) reclamam da falta de tempo para interagir por meio dele. Falta de treinamento e pessoal qualificado também foram alguns dos desafios apontados. Os lojistas que comentaram não encontrar dificuldades no uso do app são os mesmos que realizam constantes treinamentos sobre vendas e usam o número próprio da loja para se comunicar com seus clientes. Entretanto, esses mesmos líderes não identificam que a demora de resposta e falta de organização na estrutura do atendimento são falhas na execução dessa tarefa. E esse é o principal erro cometido pela maioria das empresas ouvidas.

Exatamente 20, das 32 empresas que utilizam o aplicativo (62%), costumam responder ao cliente até uma hora depois do envio da mensagem. Duas lojas confessaram que essa demora pode ser até de duas horas. Apenas dez lojistas (21%) informaram responder ao cliente do WhatsApp em tempo menor que uma hora. Esse fato acontece pela preferência dada ao cliente físico por todas as lojas envolvidas na pesquisa. Mesmo não sendo prioridade, das empresas que utilizam o WhatsApp para se comunicar com clientes, 24 das lojas ouvidas na pesquisa (75%) divulgam seus números de contato em mídias como TV, rádio e/ou outras redes sociais, fazendo com que o aplicativo seja seu principal canal de comunicação virtual.

Segunda etapa da pesquisa: o produto

A partir das respostas obtidas e da sua relação com as ponderações de autores e da própria função da ferramenta foi possível diagnosticar o modo como as empresas dos ramos de varejo e serviço presentes no Tocantins Shopping Center utilizam a rede social WhatsApp e dar início a segunda etapa o estudo: formatar um manual de orientação a partir da realidade vivenciada, bem como das condições de trabalho e expectativas do público envolvido.

Chegou-se então ao manual “Como utilizar o WhatsApp na minha empresa? Guia de uso do aplicativo no ambiente corporativo” com a proposta de orientar os empresários das lojas a empregar a ferramenta, construído com informações que criam métodos específicos para manuseio da plataforma no ambiente corporativo.

Figura 1: Capa do manual e exemplo de página interna



Fonte: Elaboração própria

O conteúdo do manual foi dividido por dez seções⁷, que abordam diferentes aspectos, desde a definição do app até estratégias para capturar e fidelizar clientes. Os títulos e os demais tópicos de conteúdo foram estabelecidos a partir do entendimento do que era dúvida ou dificuldade da maioria dos empresários ao utilizar o app como se vê no Quadro 1.

Quadro 1. Detalhamento das seções do Manual

Seção	Para que?	Porque?
O que é o WhatsApp?	Ilustrar e definir a importância do aplicativo	Os empresários do universo pesquisado ainda não o enxergam como uma ferramenta profissional
Quais funções estão disponíveis no WhatsApp?	Oferecer todas as possibilidades de uso da plataforma	Muitas funções que podem aperfeiçoar o processo ainda não são utilizadas no universo

⁷ A “Apresentação” e “Considerações finais” não foram consideradas nessa contagem, pois o conteúdo apresentado não foi baseado necessariamente com dados colhidos na pesquisa.

		pesquisado
Por que utilizar um número próprio de WhatsApp na minha empresa?	Apresentar aspectos que tornam o WhatsApp um canal de comunicação apropriado para atendimento online	Os empresários do universo de investigação deste estudo não têm consciência do total de clientes que sua loja possui
Devo procurar os serviços de um profissional de comunicação?	Esclarecer as possibilidades de atuação desta função dentro da empresa	Há resistência por parte dos lojistas entrevistados sobre o trabalho deste profissional
Qual dos meus colaboradores deve atender ao cliente do WhatsApp?	Padronizar o serviço e delegar a função para um cargo que pode executar a tarefa sem alterar sua rotina	Até então essa função é dada a pessoas aleatórias entre os lojistas que compõe o universo da pesquisa
Como devo preparar o WhatsApp da minha empresa para falar com o cliente?	Apresentar os recursos e tarefas necessários para dar início ao desempenho da função	Não há conhecimento de como esses fatores interferem no uso do app entre os lojistas entrevistados
Como devo criar minha rede de contatos?	Orientar sobre o modo de captar o contato do cliente sem que haja prejuízo na imagem da empresa	A listagem com os contatos são desorganizadas entre os lojistas desta pesquisa
O que NÃO fazer no WhatsApp?	Corrigir os erros que estão sendo cometidos na plataforma	Os pontos apresentados são trabalhados de forma amadora e instintiva nas empresas investigadas
Seja criativo	Incentivar o uso de estratégias de comunicação específicas para a plataforma	Não existe trabalho elaborado especificamente para a plataforma entre os empresários que são objeto de estudo desta pesquisa
Observações importantes	Padronizar o modo de lidar diretamente com o cliente	As observações feitas aqui não são realizadas em sua maioria

Fonte: Elaboração própria

É importante ressaltar que, mesmo propondo que o WhatsApp seja o principal canal de comunicação da empresa com o cliente, os lojistas são incentivados a manterem ativos outros canais já utilizados, como o telemarketing ou mídia televisiva, por exemplo. Quanto mais próximo do seu público de interesse, mais resultados a empresa terá.

Terceira etapa da pesquisa: a aplicação

Antes de disponibilizarmos o manual “Como utilizar o WhatsApp na minha empresa – Guia de uso do aplicativo no ambiente corporativo” aos lojistas do Tocantins Shopping deu-se sequência à terceira etapa da pesquisa, o estudo aplicado: fez-se um treinamento-piloto para averiguar se o conteúdo proposto atendia às necessidades do público de interesse. Assim, no dia 19 de maio de 2017 foi realizado o primeiro treinamento baseado no produto gerado por esta pesquisa, com o objetivo de testar o material e, caso necessário, adaptá-lo. Participaram ao todo 25 atendentes e um gerente de sete lojas do Tocantins Shopping Center.

O treinamento aconteceu em uma das salas do cinema do centro comercial e teve 01 hora e 30 minutos de duração. Durante o processo notou-se a participação oral dos atendentes que pediam a palavra para acrescentar exemplos de suas vivências. Quando o assunto “Qual dos meus colaboradores deve atender ao cliente do WhatsApp?” foi abordado, gerou debate durante o treinamento. Alguns atendentes questionaram o fato do operador de caixa ser responsável pelo serviço, por uma das lojas específicas apresentarem problemas técnicos no computador central da loja. Ao abrir o sistema de vendas, a máquina não permite acesso à outra página conectada na internet, o que, de acordo com as orientações do manual, impossibilitava a sincronização com o WhatsApp Web. Contudo, na mesma loja existia outro computador que não apresenta esse problema e foi instalado ao lado do caixa. Orientou-se, então, que os colaboradores utilizassem a ferramenta de Web do aplicativo naquela máquina e que, a priori, a responsabilidade do manuseio era do operador de caixa, que pode interagir no momento que seu setor está livre. Caso exista alguma demanda que necessite da sua ausência, os demais colaboradores da loja estariam livres para interagir no app. Essa questão reforça a importância descrita no manual de que, apesar do trabalho ser desenvolvido por um profissional específico, todos os colaboradores da loja devem conhecer o processo de comunicação proposto.

No dia 29 de maio de 2017, dez dias após o treinamento, foi realizada uma revisão nas conversas de WhatsApp das lojas que receberam as informações e constatou-se que alguns pontos abordados não estavam sendo cumpridos. Em todas elas

foi visto que alguns colaboradores não se identificavam na conversa e que as possibilidades de mídia como vídeo ou chamada de vídeo ainda não haviam sido utilizadas devido a conexão de internet apresentar oscilações. Apesar de não haver números quantitativos sobre esses dados, notou-se como ponto positivo o fato de os funcionários passarem a responder ao cliente online com mais agilidade, além de adequar o processo da rede de contato, uma vez que passaram a agendar mais o nome dos clientes, solicitando a permissão para receber conteúdo da loja.

Após esse processo foi possível constatar que o conteúdo do manual estava adequado para atender aos colaboradores, mas que ainda precisava de certos ajustes para usá-lo com os líderes das lojas.

Considerações finais

Após a realização desta pesquisa qualitativa é possível considerar que a adoção de um manual é importante para qualquer prática que queria profissionalizar as ações de comunicação, pois busca a criação de regras, de modos de uso que não estão previamente estabelecidas. Para a construção do manual “Como utilizar o WhatsApp na minha empresa – Guia de uso do aplicativo no ambiente corporativo”, destinado às lojas de varejo e serviço do Tocantins Shopping, foi necessário, sobretudo, entender o universo estudado. Isso foi feito por meio de pesquisa e acompanhamento dos processos e não apenas se prendendo ao ato de descrever as possibilidades propostas - apesar de que ambos os aspectos foram necessários para a produção.

Além disso, o conteúdo informativo de um manual é indicado como orientação ao seu usuário e não deve ser imposto como uma regra a ser seguida à risca, ou seja, o campo de pesquisa, que se confunde aqui com o campo de trabalho, modifica e pede adaptações a cada situação. Ou seja, fazer um manual prevê ouvir e, mais que isso, testar, para que as mudanças indicadas não sejam uma imposição, mas uma reflexão e entendimento de que as adaptações são realmente necessárias para se chegar a um objetivo.

Conclui-se também que as informações presentes em um manual são importantes, primeiramente, porque ajudam a identificar os erros e falhas cometidas no processo e, segundo, por serem capazes de uniformizar procedimentos dentro das

organizações, o que já causa mudança positiva na cultura da empresa, conforme conseguimos perceber na aplicação deste produto. Ou seja, a realização da pesquisa aplicada foi importante, pois, conhecendo o universo ao qual o produto será destinado, tem-se mais atributos a serem utilizados para alcançar o público alvo e dessa feita atingir o objetivo.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. 2011. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. In: **Revista Organicom**, 6 (10 / 110): 115-120. Disponível em: <file:///D:/Downloads/194-623-1-PB.pdf>. Acesso em: 15/08/2017.

BEKIN, Saul. 2006. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo Ed. Pearson 89 p.

BUENO, Wilson da Costa. 2013. **Relacionamento com a mídia: uma nova leitura a partir da teoria da complexidade**. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, 13 (25): 59-84. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/download/9734/pdf>. Acesso em: 12/05/2018.

BUENO, Wilson da Costa. 2005. **Gestão e comunicação empresarial**. Conexão – Comunicação e Cultura. 4 (7): p.11-22. Disponível em: <http://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/64/58>. Acesso em: 15/08/2017.

CARVALHO, Roger; AQUANETON, Marcus. 2014. **Analista de redes sociais: perfil, salário e funções do cargo**. Marketing Educacional. 1 (2): 70-85. Disponível em: <http://planetay.com.br/profissional-analista-de-redes-sociais/>. Acesso em: 15/08/2017.

FENAJ. 2017. **Pisos salariais atuais**. 20-21. Disponível em: <http://fenaj.org.br/sindicatos/convencoes-e-acordos-coletivos/pisos-salariais-atuais/>. Acesso em: 12/05/2018.

GITOMER, Jeffrey. 2012. **Boom de mídias sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda. p.40-41.

G1. 2014. **WhatsApp tem 600 milhões de usuários ativos mensais, diz empresa**. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/whatsapp-tem-600-milhoes-de-usuarios-ativos-mensais-diz-empresa.html>. Acesso em: 08/02/2018.

GRANDO, Gisele Bruno. Redes formais e informais por um diálogo interno mais eficaz. In: MARCHIORI, Marlene. (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2006. p. 228-229.

MARKETING DE CONTEÚDO. 2017. **Quais são as redes sociais mais utilizadas no Brasil**. 30-32. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 14/02/2018.

PRIMEIRO DIGITAL. 2016. **As redes sociais e o consumidor brasileiro**. Pesquisa do Instituto Qualibest. [Primeirodigital.com.br](http://primeirodigital.com.br). p. 90-92. Disponível em: <http://primeirodigital.com.br/wp-content/uploads/2016/08/QualiBest-Redes-Sociais.pdf>. Acesso em: 14/02/2018.

RECUERO Raquel. 2010. **Mídia x rede social**. Artigo em Blog pessoal. p. 23-24. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html. Acesso em: 14/02/2018.

RECUERO Raquel. 2010. **O que é mídia social?** Artigo em Blog pessoal, agosto de 2012. p. 12-13. Recuperado de: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html.

RECUERO Raquel. 2009. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC. p.56-58.

SEBRAE. 2014. **Primeira pesquisa nacional do varejo online**. [Bibliotecas.sebrae.com.br](http://bibliotecas.sebrae.com.br). Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2096de03a773a320eb8ff17cda1290ac/\\$File/5001.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2096de03a773a320eb8ff17cda1290ac/$File/5001.pdf)>. Acesso em: 14/02/2018.

TELECO.2015. Disponível em:<www.teleco.com.br>. Acesso em: 14/02/2018.

TELLES, André. 2010. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books. 07 p.

TERRA, Carolina Frazon. 2011. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. In: **Anais ABRAPCORP**. p. 13. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf>. Acesso em: 14/02/2018.

TORQUATO, Gaudêncio. 1986. **Comunicação empresarial:** conceitos, estratégias, sistema, estrutura, planejamento e técnicas. Summus Editorial, 1986. p.65.

WHATSAPP. **Blog oficial.** 2009. Disponível em<<https://www.whatsapp.com>>. Acesso em: 14/02/2018.