



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E**  
**CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ALEXANDRA ALEXANDRINO PONTES DE MENDONÇA**

**MARKETING DIRETO: UM ESTUDO SOBRE O USO DE WHATSAPP NO**  
**MERCADO *PET***

**FORTALEZA**

**2018**

ALEXANDRA ALEXANDRINO PONTES DE MENDONÇA

MARKETING DIRETO: UM ESTUDO SOBRE O USO DE WHATSAPP NO MERCADO  
*PET*

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo.

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

M494m Mendonça, Alexandra Alexandrino Pontes.  
Marketing Direto : Um estudo sobre o uso de WhatsApp no mercado pet / Alexandra Alexandrino  
Pontes Mendonça. – 2018.  
78 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,  
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Ciências Atuariais, Fortaleza, 2018.  
Orientação: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo.

1. Comportamento do consumidor. 2. WhatsApp. 3. Redes sociais. 4. Marketing direto. I. Título.

CDD 368.01

---

ALEXANDRA ALEXANDRINO PONTES DE MENDONÇA

MARKETING DIRETO: UM ESTUDO SOBRE O USO DE WHATSAPP NO MERCADO  
*PET*

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, Josimeire e José.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por todas as bênçãos, por me guiar, pela minha vida, saúde, família e amigos.

Aos meus pais, Josimeire e José, e meu irmão, Alex, pelo amor, por sempre me motivar, incentivar e acreditar no meu potencial, em especial minha mãe por toda sua paciência.

Aos meus avós pelo carinho e amor, em especial meu falecido avô José Maria, que sempre acreditou, me motivou e incentivou desde pequena.

Ao meu namorado Jonathan, por toda compreensão, incentivo, paciência e amor.

Ao professor Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo, pela enorme paciência, tempo, ideias, suporte, correções e confiança.

A todos os amigos, por me motivarem e incentivarem, em especial a Mirian, por suas dicas, explicações e tempo.

À Universidade Federal do Ceará, por contribuir para minha formação tanto profissional quanto pessoal, pela estrutura de ensino e, principalmente, a todos os professores por compartilhar seus ensinamentos e experiências.

A todas as pessoas que dedicaram um pouco do seu tempo para responder ao questionário, fundamental para a realização deste trabalho.

Aos demais que, de alguma forma, contribuíram com a elaboração deste trabalho.

“Pois a sabedoria entrará em teu coração e o conhecimento será agradável à tua alma.”

(Provérbios 2:10)

## RESUMO

A compreensão das percepções dos usuários de WhatsApp sobre o uso de suas ferramentas no marketing direto se constitui o principal objetivo deste trabalho. Em relação a finalidade, a pesquisa pode ser classificada como exploratória e quantitativa, pois, inicialmente, busca-se compreender em profundidade sobre o assunto, para torna-lo mais claro com a finalidade de delinear e analisar características de fenômenos ou fatos. Os dados foram coletados por meio da aplicação de questionário on-line compartilhado em redes sociais da autora, amigos e em grupos relacionados a cuidados com *pets*. Este foi composto por perguntas estruturadas de múltipla escolha, utilizou-se o método de escalonamento Likert. A pesquisa foi realizada com consumidores que possuem *pets* e utilizam o aplicativo WhatsApp para alguma finalidade comercial. Após a análise dos resultados da pesquisa, observou-se que os consumidores têm maior preferências pelo marketing direto feito de forma privada individual que por meio de grupos e, antes de se estabelecer um contato, o consumidor tem preferência que a empresa solicite permissão. Além disso, foi possível observar que ferramentas associadas a imagens de produtos e serviços são mais agradáveis, segundo a percepção dos consumidores, que por exemplo as que mantem a comunicação mais informal ou pessoal.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. WhatsApp. Redes sociais. Marketing direto.

## ABSTRACT

Understanding the perception of WhatsApp users on the utilization of the app's tools in direct marketing is the main objective of this study. Considering its purpose, the research can be classified as exploratory and quantitative, because initially it seeks a deep understanding of the subject, in order to make it clearer and later outline and analyze the characteristics of phenomena or facts. The data were collected through an online questionnaire shared on the author's social media, on the author's friends' social media, and in groups related to *pet* care. The questionnaire consisted of structured multiple choice questions, using the Likert scaling method. The research was carried out with consumers who own *pets* and use WhatsApp for business purposes. After analyzing the research's results, we observed that consumers prefer the direct marketing carried out in a private and individual way, and that the consumers prefer that the companies ask for their permission before contacting them. Furthermore, we observed that tools associated to images of products and services are more pleasant, according to the consumers' perception, than those that keep the communication more informal or personal, for example.

**Keywords:** Consumer's behavior. WhatsApp. Social networks. Direct marketing.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Smartphone x Desktop: Onde o consumidor móvel brasileiro prefere comprar? ...	29
Figura 2 – O que leva o brasileiro a se comunicar com empresas por meio de aplicativos. ....	32
Figura 3 – Ranking dos Aplicativos de comércio usados com mais frequência pelos brasileiros .....	33

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Finalidades do uso de WhatsApp (cachorros e gatos).....	49
Gráfico 2 – Finalidades do uso de WhatsApp (aves). .....	49
Gráfico 3 – Contribuição do WhatsApp para escolha de produto ou marca para o <i>pet</i> .....	50
Gráfico 4 – Marketing direto (cachorros).....	52
Gráfico 5 – Marketing direto (gatos).....	52
Gráfico 6 – Marketing direto (aves) .....	53
Gráfico 7 – Respondentes que já entraram ou foram convidados para grupos de empresas relacionados a <i>pets</i> . .....	54
Gráfico 8 – Percepção sobre grupos de WhatsApp. ....	55
Gráfico 9 – Você já foi convidado para participar de uma lista de transmissão?.....	56
Gráfico 10 – Percepção sobre lista de transmissão.....	57
Gráfico 11 – Ferramenta com maior índice de aceitação. ....	58
Gráfico 12 – Preferências entre contato privado e por meio de grupos. ....	59
Gráfico 13 – Informalidade na comunicação do mercado.....	60
Gráfico 14 – Ferramentas que contribuem para manter a comunicação informal.....	61
Gráfico 15 – Ferramentas que contribuem para atratividade. ....	61
Gráfico 16 – Ferramentas que contribuem para atratividade. ....	62
Gráfico 17 – Ferramentas com maior preferência de uso.....	63
Gráfico 18 – Ferramentas com maior preferência de uso.....	64

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Critérios para qualificação da amostra. ....	41
Tabela 2 – Respondentes que não utilizam WhatsApp para fins comerciais. ....	42
Tabela 3 – Grupos de respondentes por <i>pet</i> . ....	42
Tabela 4 – Perfil de amostra. ....	44
Tabela 5 – Classificação de faixa de renda segundo FGV. ....	45
Tabela 6 – Grau de afinidade dos respondentes com base no <i>pet</i> . ....	45
Tabela 7 – Mídias sociais mais utilizadas por grupo de <i>pet</i> . ....	46
Tabela 8 – Características do perfil de cada grupo. ....	46
Tabela 9 – Mídias sociais mais utilizadas para fins comerciais por grupo de <i>pet</i> . ....	48
Tabela 10 – Compras influenciadas pelo uso do WhatsApp. ....	51

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro de congruência.....	39
---------------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>MARKETING DIRETO</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1</b>	<b>Marketing direto como instrumento de marketing de relacionamento</b> .....	<b>20</b>
<b>2.2</b>	<b>Ferramentas de Marketing Direto</b> .....	<b>22</b>
<b>3</b>	<b>MARKETING ON-LINE</b> .....	<b>25</b>
<b>3.1</b>	<b>Mídias digitais</b> .....	<b>27</b>
<b>3.2</b>	<b>Marketing móvel</b> .....	<b>27</b>
<b>3.3</b>	<b>WhatsApp</b> .....	<b>29</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>37</b>
<b>4.1</b>	<b>Métodos escolhidos e justificativas</b> .....	<b>37</b>
<b>4.2</b>	<b>Público Alvo</b> .....	<b>40</b>
<b>4.3</b>	<b>Amostragem e mapeamento</b> .....	<b>40</b>
<b>4.4</b>	<b>Análise dos dados</b> .....	<b>40</b>
<b>4.5</b>	<b>Definição da amostra</b> .....	<b>41</b>
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>43</b>
<b>5.1</b>	<b>Perfil da Amostra</b> .....	<b>43</b>
<b>5.2</b>	<b>Uso comercial do WhatsApp</b> .....	<b>47</b>
<b>5.3</b>	<b>As ferramentas do WhatsApp e o marketing direto</b> .....	<b>53</b>
<b>5.3.1</b>	<i>Ferramentas relacionadas a abordagem inicial no marketing direto</i> .....	<b>53</b>
<b>5.3.2</b>	<i>Ferramentas usadas durante o marketing direto</i> .....	<b>55</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>65</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>67</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>71</b>
	<b>Anexo A</b> .....	<b>72</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A internet promoveu significativas modificações na forma como os consumidores e as organizações se relacionam. Segundo Torres (2009), seu surgimento contribuiu para grandes mudanças no mundo dos negócios, facilitando o acesso instantâneo a informações sobre produtos e serviços. Ademais, ela se tornou um canal muito explorado pelo marketing, por se tratar de uma ferramenta em tempo real com a qual é possível lançar campanhas interativas, com um custo relativamente baixo (BONATO, 2008).

Segundo Junqueira *et al.* (2014) com o desenvolvimento da internet as organizações têm buscado se inserir no novo cenário mundial e se adaptar a essas mudanças para que não sejam ultrapassadas por seus concorrentes. Outrossim, ela permitiu o desenvolvimento de novas abordagens de marketing, as quais surgem como um novo meio para se estabelecer a comunicação tanto pessoal quanto entre empresas e consumidores, de uma forma mais direta e pessoal.

As organizações vêm buscando interagir com seus clientes, visando uma maior aproximação, fortalecimento e estreitamento de seu relacionamento. Para isso, muitas delas, vêm adotando o marketing direto como meio de, segundo Kotler e Armstrong (2015), obter uma resposta direta, imediata e mensurável do consumidor.

Nesse sentido, o marketing direto vem mudando com as novas tecnologias, necessidades e exigências do consumidor, novas ferramentas vêm sendo utilizadas, como o marketing on-line, e as tradicionais vêm ganhando novas formas, como os catálogos, antes entregues de forma física e agora facilmente compartilhados de forma digital por meio de aplicações em *smartphones*.

O celular passou a ser uma importante ferramenta para campanhas de marketing, por trazer os benefícios da internet e uma personalização e customização para cada usuário (BONATO 2008). Com isso, as empresas utilizam o marketing móvel para alcançar e interagir com clientes em todo lugar e em qualquer hora durante o processo de compra e de construção de relacionamento (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Os recursos trazidos pela internet agruparam uma grande quantidade de pessoas, proporcionando o surgimento das redes sociais, onde seus usuários escrevem, leem, produzem e consomem informações, interagindo entre si (TORRES, 2009). Segundo pesquisa realizada pela agência internacional *We Are Social* e a plataforma *Hootsuite*, publicada em janeiro de 2016, 49% da população brasileira que acessa internet faz uso de mídias sociais, como Facebook, Instagram e WhatsApp, foco deste estudo.

O WhatsApp surgiu como uma plataforma de mensagens instantâneas para *smartphones*, e, em seus quase dez anos de existência, já passou por várias inovações e atualizações. Em 2017, segundo o blog do aplicativo, há 120 milhões de usuários mensalmente ativos de todas as idades, sendo utilizado tanto para comunicação pessoal quanto corporativa.

Desse modo, com as novas formas de se comunicar com os clientes, torna-se notória a necessidade das organizações de desenvolver meios que tragam não apenas ganhos em termos de eficiência e eficácia, mas, também, que consigam acompanhar as mudanças no comportamento dos consumidores, pois segundo Kotler e Armstrong (2015), o ambiente de comunicação em constante mudança afeta o relacionamento entre empresa, marca e consumidores.

Diante do exposto, apresenta-se o seguinte questionamento: qual a percepção dos consumidores em relação ao uso das ferramentas de WhatsApp como instrumento de marketing direto?

Nessa perspectiva, o objetivo geral do estudo é identificar a percepção dos consumidores em relação ao uso das ferramentas do WhatsApp como instrumento de marketing direto.

Como objetivos específicos buscou-se analisar:

- a) identificar a percepção dos respondentes sobre o uso da ferramenta de criação de grupos para o envio de mensagens por empresas;
- b) identificar a percepção dos respondentes sobre o uso da ferramenta de lista de transmissão para o envio de mensagens por empresas;
- c) identificar a percepção dos respondentes sobre o envio de conteúdos multimídia como vídeos, áudios, catálogos e imagens durante o marketing direto;
- d) identificar a percepção dos respondentes sobre o envio de gifs e emojis durante o marketing direto.

Para alcançar esses objetivos, foi feito um estudo na área relacionada ao mercado de produtos e serviços para animais de estimação, os chamados *pets*. A escolha desse segmento ocorreu devido à crescente demanda por esse setor, que vem ganhando a cada ano mais espaço no Brasil. De acordo com a Associação Brasileira de Indústria de Produtos para Animais de Estimação – Abinpet –, a previsão para 2020 é que sejam gastos cerca de R\$ 20 bilhões no mercado *pet*. No ano de 2016, estima-se que foram gastos cerca de R\$ 19 bilhões, um aumento de 5,7% em relação ao ano anterior.

Segundo o IBGE, em 2016 as famílias brasileiras cuidaram de 52 milhões de cães e 45 milhões de crianças. A tendência é que existirá cada vez mais espaço para os animais, pois esta população deve crescer 5% ao ano, enquanto a de humanos, menos de 1%. Além disso, a pesquisa destaca que 61% dos entrevistados consideram os *pets* mais que amigos fiéis e membros da família, requisitando cuidados especiais e tratamentos mais humanizados. Tais índices contribuem para tornar o mercado voltado a animais altamente concorrido, surgindo, assim, a necessidade de se buscar formas constantes de manter um contato mais próximo com seus clientes.

Assim, o presente estudo justifica-se na necessidade de entender as percepções dos consumidores em relação ao uso das ferramentas de WhatsApp no marketing direto, pois tal aplicativo vem sendo cada vez mais utilizado tanto para o uso pessoal quanto para o uso corporativo, por ser um meio eficaz e de baixo custo.

Em relação à metodologia, a pesquisa é classificada como exploratória, pois visa a ampliação dos conhecimentos relacionados a um determinado fenômeno, de forma a compreendê-lo.

Para a coleta de dados, foram aplicados questionários com questões estruturadas, nas quais em algumas foi utilizando o escalonamento de Likert. Em relação à abordagem, a pesquisa pode ser considerada como quantitativa pois se fez uma coleta e análise de dados, interpretando-os numericamente.

Quanto às seções do estudo, esta primeira seção tem por objetivos apresentar suas principais questões, sua importância e seus objetivos gerais e específicos. Em seguida, nas três próximas seções, há um detalhamento do referencial teórico, em que a segunda apresenta conceitos sobre marketing direto, a sua importância, sua relação com a estratégia de marketing de relacionamento, suas ferramentas e benefícios. A terceira seção aborda questões relacionadas ao marketing digital, como ele impactou o marketing como um todo, o mobile marketing e as redes sociais, tendo como foco a plataforma WhatsApp e suas ferramentas.

A quarta seção traz a metodologia adotada no estudo, detalhando-se sua natureza e finalidade. Além disso, apresenta um detalhamento sobre a aplicação do formulário, público-alvo e definição da amostra.

Na quinta seção tem-se a análise dos dados e a apresentação dos resultados. E, para concluir o estudo, na sexta seção, são apresentadas as considerações finais.

## 2 MARKETING DIRETO

Kotler e Armstrong (2015) definem marketing direto como um meio de se conectar de maneira direta a consumidores cuidadosamente definidos como alvos, muitas vezes em uma base individual e interativa. Em consonância com os autores, Geller (1998), Bolduan e Kraisch (2011), Oncken *et al.* (2012) e Shimp (2002), os quais definem o marketing direto como um método interativo através do qual se oferecem produtos ou serviços, por meio de um ou mais meios de propaganda para solicitar uma resposta direta e mensurável. Geller (1998) e Oncken *et al.* (2012) ressaltam ainda que essa ferramenta pode contribuir para o alcance do mercado-alvo com um maior direcionamento.

Ademais, Shimp (2002) enfatiza que essa ferramenta contribui para a possibilidade de se realizar transações em qualquer lugar, ultrapassando barreiras geográficas. Com o marketing direto, as organizações podem tratar dos mais diversos assuntos com seus clientes de forma personalizada e constante, podendo ser uma alternativa para mantê-lo sempre informado sobre promoções, novidades, informações, receber reclamações, e mesmo que ele passe um determinado período sem realizar transações, essa ferramenta pode lembrá-los de sua experiência de compra.

Nesse contexto, Kotler e Armstrong (2007) ainda afirmam que o marketing direto é uma ferramenta poderosa para se relacionar com os clientes, sendo uma alternativa de baixo custo, eficiente e veloz. Para Geller (1998), é o método mais eficaz para tornar o produto ou serviço visível e disponível para as pessoas com maior potencial de comprá-los.

Para Dias *et al.* (2003), o marketing direto possui características que o diferenciam do marketing tradicional: a interatividade, pertinência, utilização integrada de várias mídias, mensuração de resposta, comunicação pertinente e individualizada, transação em qualquer lugar e por qualquer meio, e uso da propaganda com o objetivo de gerar uma resposta direta. Abaixo estas serão detalhadas e complementadas com o uso de citações de autores com ideias complementares:

- a) Interatividade: Para Stone (1992), essa ferramenta oferece uma comunicação interativa e individualizada entre a organização e seu cliente. Essa característica, com advento das tecnologias pode ser utilizada por quase todos os canais que o consumidor desejar, ressaltando-se, para esse estudo, plataformas de mensagens, as quais permitem ao consumidor uma interferência constante na comunicação, contribuindo para que seja um forte aliada das organizações;

- b) Pertinência: O marketing direto contribui para que a organização obtenha informações e dados relevantes, os quais podem ajudar na busca e na descoberta de novos mercados, ou para segmentar os já existentes, estimulando a demanda e direcionando a comunicação adequada para cada tipo de público;
- c) Utilização integrada de várias mídias: Segundo Bolduan e Kraisch (2011), essa ferramenta pode oferecer variados canais de comunicação, dando aos clientes diversos meios para que consigam interagir com a empresa. Beneficiando-se da evolução das formas de se comunicar, as organizações podem estabelecer uma comunicação pelos mais variados meios, como por e-mails, mídias digitais, mensagens de texto e ligações, o que contribui para que as organizações tenham inúmeras possibilidades de atingir seu público-alvo. Ainda segundo Bolduan e Kraisch (2011), essa integração vai garantir uma quantidade maior de respostas que o uso de apenas uma mídia;
- d) Mensuração de resposta: Esse é um dos maiores diferenciais do uso dessa ferramenta, pois a comunicação é feita com uma estimativa da quantidade e do tipo de respostas que podem ser obtidas, sua origem e o perfil dos consumidores que respondem. Também existe a possibilidade de comparar respostas, detectando se de fato houve sucesso ou não da campanha e ainda realizar uma melhor análise dos custos relacionados a essa ferramenta, podendo-se evitar desperdícios e ainda ter um apoio na tomada de decisão para decidir se a próxima estratégia será de expansão ou retração, obtendo constantes melhorias no seu desempenho;
- e) Comunicação pertinente e individualizada: O marketing direto permite que a organização tenha um tratamento individual, personalizado e único com cada cliente. Ele pode ser uma ferramenta que contribui para que a organização tenha um relacionamento com o cliente, que, quando utilizado da forma correta, pode ser uma importante vantagem competitiva para a empresa;
- f) Transação em qualquer lugar e por qualquer meio: como consequência de uma boa estratégia de marketing direto, a organização pode aumentar a visibilidade do negócio e o número de vendas. Segundo Stone (1992), ele permite que as transações sejam feitas em qualquer local ou horário, por diversos meios como por telefone, correio ou em uma visita pessoal. Ainda é importante ressaltar que praticamente não existem mais barreiras geográficas que limitem a comunicação entre a empresa e o cliente, podendo acontecer em qualquer lugar,

admitindo-se uma maior cobertura de mercado praticamente 24 horas por dia. Para Geller (1998), ele pode ser um aliado para aumentar o número de clientes e a lucratividade de uma organização;

- g) Uso da propaganda com o objetivo de gerar uma resposta direta: representa a capacidade de auxiliar na eficiência da comunicação e relação com o cliente, pois oferece um canal para que este tenha um meio de resposta.

Além disso, para Bolduan e Kraisch (2011), as organizações podem testar qual tipo de campanha melhor se adapta a determinado público-alvo, contribuindo para definição de qual alternativa pode ser mais bem aplicada, gerando uma grande oportunidade de relacionamento com o cliente e ainda de evitar desperdícios. Stone (1992) afirma que o uso dessa ferramenta vai permitir seu aperfeiçoamento a partir das aplicações anteriores, possibilitando a adaptação de qualquer ideia em qualquer área de atuação.

Dessa forma, o marketing direto, com o advento das tecnologias vem sendo frequentemente utilizado para manter uma comunicação constante com o consumidor, com o objetivo de proporcionar às organizações um contato mais próximo e sem intermediários, e assim contribuir para o desenvolvimento do relacionamento. Este assunto será detalhado na subseção a seguir.

## **2.1 Marketing direto como instrumento de marketing de relacionamento**

Com a tendência ao marketing mais direcionado e a onda de tecnologias digitais, muitas empresas então adotando o marketing direto, seja como principal abordagem de marketing ou como um complemento a outras abordagens (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Inúmeras organizações vêm adotando o marketing direto como uma estratégia de marketing de relacionamento, visando conquistar consumidores ativos e duradouros por meio da manutenção de um contato constante e sem intermediários.

O marketing de relacionamento é fruto de uma série de transformações relacionadas ao foco das organizações. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2010) ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto e passou a centrar-se no consumidor. Vavra (1993) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apontam como principais motivos para essa transição as diversas mudanças macroeconômicas, dentro das quais passou a existir um aumento da concorrência e um maior senso crítico dos consumidores. Estes, por sua vez,

passaram a ter um papel cada vez mais importante na economia, muitas vezes chegando a determinar suas regras (ADOLPHO, 2011).

Nessa perspectiva, o marketing deixou de ser uma ferramenta tática para se tornar estratégica, pois está mais focado nos clientes do que nos produtos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Segundo Torres (2009), Pavoni *et al.* (2009) e Reis *et al.* (2016), as organizações concentraram esforços para desenvolver novas estratégias em que o foco passou a ser desenvolver um relacionamento duradouro com o cliente e fortalecê-lo, por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança. Reis *et al.* (2016) ainda ressaltam que estas ações podem ser consideradas um fator essencial para sua sobrevivência.

Nesse contexto, estrutura-se a abordagem estratégica do marketing de relacionamento que para Kotler e Armstrong (2007), tem o intuito de construir e manter relacionamentos lucrativos, buscando adquirir e desenvolver clientes. Vavra (1993) enfatiza a necessidade de conhecê-los e tratá-los de forma individual.

Para Barreto, Crescitelli e Figueiredo (2015) e Las Casas (2006), o marketing de relacionamento está intimamente ligado ao processo de pós-venda. Barreto, Crescitelli e Figueiredo (2015) ainda ressaltam que por meio dessa estratégia é possível aprimorar continuamente produtos e serviços da organização baseando-se no *feedback* de seus consumidores.

De acordo com Vavra (1993), o pós-marketing manifesta-se em diversas atividades do marketing, mas sempre com o foco no seu cliente atual, buscando:

- a) identificação da base de clientes;
- b) reconhecimento de suas necessidades e expectativas;
- c) mensuração da satisfação proporcionada a eles;
- d) fornecimento de canais de comunicação amplos;
- e) demonstração ativa de sentimentos de reconhecimento a eles.

Reis *et al.* (2016), complementando Vavra (1993), afirma que o conhecimento das necessidades de seus clientes ou *prospects* contribui para que as organizações possam melhor administrar suas estratégias de marketing e ainda ampliar suas ofertas de produtos e serviços.

Para Vavra (1993), o principal meio de se manter um relacionamento de longa duração com o cliente é aumentar sua satisfação por meio de interações com a empresa. O marketing de relacionamento busca desenvolver as relações com os clientes e ainda obter

informações relacionadas às suas características, para que com estas possa desenvolver e aproximar a organização de seus consumidores, tendo como base suas necessidades e desejos.

Em meio a esse contexto de mudança no foco das organizações, destaca-se, para esse estudo, o mercado relacionado à comercialização de produtos e serviços para animais de estimação, o Mercado *Pet*, o qual vem crescendo e se transformando por conta das mudanças ocorridas no comportamento do consumidor. Segundo pesquisas sobre o mercado de consumo *pet* realizadas pelo SPC-Brasil em 2017, as pessoas vêm buscando um tratamento cada vez mais humanizado para seus animais de estimação, que não são considerados apenas uma fonte de despesas, mas sim amigos ou membros da família, capazes de retribuir toda a atenção e o cuidado que recebem.

Tais fatos contribuem para um significativo aumento da concorrência e, conseqüentemente, da necessidade das organizações do segmento buscarem a retenção de seus clientes. Para alcançar esse objetivo, estas vêm utilizando ferramentas como o marketing direto, por meio de recursos que vão desde os simples catálogos impressos aos mais tecnológicos meios de comunicação.

Dessa forma, observa-se que o marketing direto pode ser um meio eficaz e eficiente para captação, manutenção e desenvolvimento de um relacionamento com os clientes por apresentar resultados mensuráveis e passíveis de testes, além de um melhor controle de custos. Todavia, é importante conhecer suas ferramentas, para que a organização se beneficie com as opções que melhor se adequam à sua realidade e ainda tenha um alto desempenho. Essas ferramentas serão detalhadas na subseção seguinte.

## **2.2 Ferramentas de Marketing Direto**

Uma comunicação direcionada é a base do marketing direto, pois ela contribui para que a organização estabeleça ações que auxiliem no desenvolvimento de um relacionamento com seus clientes. No entanto, para que a empresa obtenha todos os benefícios dessa ferramenta, é importante que ela conheça meios de utilizá-la.

Conforme Kotler e Armstrong (2007), as principais formas de marketing direto são: venda pessoal, telemarketing, mala-direta, catálogo, televendas, terminais multimídia (quiosques) e marketing on-line. No entanto, para efeito deste estudo, torna-se necessário destacar três dessas ferramentas: mala-direta, catálogos e marketing on-line, este último, por sua importância para o estudo, será aprofundado na próxima seção.

Mala-direta é um dos meios mais tradicionais de marketing direto. Segundo Torres (2009), ela surgiu junto com as cartas e o correio, sendo uma das formas mais antigas de propaganda que visa se comunicar diretamente com o consumidor. Consiste em enviar ofertas, informações, anúncios ou outros tipos de comunicação a seus clientes ou *prospects* por meio de cartas, e-mails, panfletos, folders, brindes, entre outros. Segundo Kotler e Armstrong (2015), é a ferramenta mais utilizada do marketing direto.

Stone (1992) e Kotler e Armstrong (2015) afirmam que essa ferramenta proporciona grande seletividade e isso contribui para que sejam gerados bons resultados para as organizações. Bolduan e Kraisch (2011) complementando os autores, destacam que sua eficácia está diretamente relacionada com a capacidade que a organização tem de saber segmentar e persistir em sua estratégia de comunicação. Kotler e Armstrong (2015) ainda ressaltam que ela é passível de personalização, é flexível e permite uma fácil mensuração de resultados, provando ser eficaz para a comercialização de quase todos os tipos de produtos.

Todavia, com a popularização da internet, essa ferramenta vem sendo mais utilizada por canais via web. Torres (2009) aponta que as empresas adaptaram a mala-direta ao e-mail e criaram o e-mail marketing, no qual são utilizadas soluções gráficas que buscam garantir que realmente a mensagem atinja o consumidor. Além disso, de acordo com Bolduan e Kraisch (2011) com a utilização da internet essa ferramenta perdeu suas barreiras geográficas, alcançando um grande número de consumidores e permitindo ainda que possam interagir diretamente com a empresa.

Torres (2009) ainda ressalta que a mala-direta, se não utilizada adequadamente, pode ser uma ação invasiva, e que, diante de excessos e abusos de algumas organizações, os consumidores vêm reagindo, e em muitos casos os resultados são mais negativos do que positivos. Kotler e Armstrong (2015), em consonância com o autor, ressaltam que por esse motivo as empresas estão desenvolvendo programas baseados em permissão que enviam malas-diretas apenas às pessoas que querem recebê-la.

Nessa perspectiva, destaca-se também o catálogo, que é uma forma de dar ao cliente a oportunidade de conhecer e comparar os produtos ou serviços de uma empresa, mostrando suas características e qualidades, para que o consumidor consiga analisar sua compra. Para Kotler e Armstrong (2007), os catálogos podem ser uma ferramenta eficaz de vendas e construção de relacionamento.

Inicialmente os catálogos eram distribuídos de forma impressa, frequentemente por correspondência, mas com o advento das novas tecnologias, progressivamente eles vêm se tornando digitais, podendo ser compartilhados facilmente por meio de redes sociais e

aplicativos em *smartphones*. Para Kotler e Armstrong (2015), tal fato só beneficia esse tipo de ferramenta, pois os catálogos podem trazer uma quantidade ilimitada de mercadorias, incluir grande variedade de formatos e apresentações, como busca e vídeos, além da possibilidade de se acrescentar ou remover produtos de acordo com as necessidades da organização.

Nessa perspectiva, os catálogos digitais são frequentemente utilizados por grandes empresas, como Mary Kay, Avon e Boticário, as quais disponibilizam esta ferramenta em seus sites, compartilham por meio de e-mails, e por outras aplicações para que suas revendedoras repassem para clientes, neles são apresentados os produtos, suas utilidades, preços e até o passo a passo para usá-los.

Com isso, observa-se que as ferramentas tradicionais de marketing direto estão ganhando um novo formato com o desenvolvimento das tecnologias, porém continuam sendo amplamente utilizadas pelas organizações. A mala-direta, assim como os catálogos, vem ganhando novas formas de compartilhamento, como por meio de mensagens através de redes sociais ou aplicativos de *smartphones* para quantidade massiva de usuários.

Assim, é importante analisar como as organizações vêm conciliando as tradicionais ferramentas de marketing direto com as novas tecnologias para se comunicar com o cliente. O marketing on-line vem permitindo que as empresas consigam unir essas ferramentas e obter retornos positivos. Esse assunto será detalhado na seção a seguir.

### 3 MARKETING ON-LINE

Com a evolução das tecnologias, principalmente as relacionadas à computação, a comunicação entre as pessoas também se desenvolveu, principalmente com o surgimento da internet. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) citam que o computador pessoal passou a ser utilizado em massa e a Internet surgiu como forte complemento no início da década de 1990. E, com isso, por conta do uso das novas tecnologias, o potencial comunicativo foi ampliado, gerando diversas formas de troca de informações (LEMOS, 2013).

Kotler e Armstrong (2015) e Torres (2009) conceituam a internet como uma rede acessada por milhões de pessoas conectadas. Torres (2009) complementa que essas pessoas buscam “[...] informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios.

A computação em rede permitiu maior interação entre os seres humanos, facilitando a propagação do compartilhamento de informações. Consequentemente, os consumidores se tornaram bem conectados e bem informados (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Cintra (2010) e Adolpho (2011) ainda ressaltam que o consumidor passou a ter mais facilidade na propagação da sua opinião sobre o produto à medida que tem a possibilidade de conversar com outras pessoas que realizaram a mesma compra, fazendo comparações e compartilhando experiências.

Segundo Torres (2009), antes de seu surgimento as organizações tinham poucas ferramentas para manter uma comunicação com seus consumidores e divulgar seu negócio. Todavia, ainda segundo o autor, a difusão da internet impactou a forma como as empresas fazem marketing, quebrando barreiras entre o produtor e o consumidor, de maneira a possibilitar uma comunicação bilateral em que o receptor e o emissor estão em contato constante. Com isso, os consumidores passaram a ter mais influência na forma como as organizações realizam suas transações.

Tal tendência contribui para que as organizações tenham que se adaptar para atender às novas demandas do mercado, concentrando esforços em manter suas propagandas atualizadas e criativas, fazendo com que os usuários passem a sentir interesse em procurar pelos produtos da empresa, ao invés de a propaganda ser levada até eles (CINTRA, 2010).

Em meio a esse contexto surge o marketing digital, como um conjunto de atividades que as organizações executam por meio de ferramentas *online*, com o objetivo de criar relacionamentos, desenvolver um posicionamento e atrair novos negócios. Kotler e Armstrong (2015) definem marketing online como “[...] esforços para comercializar produtos e serviços e

para desenvolver relacionamento com os clientes”.

Adolpho (2011) e Cintra (2010) afirmam que a internet está abrindo novos horizontes, não é mais necessário o investimento de milhões de reais em mídias e que pela primeira vez pequenas empresas podem *competir* de igual para igual com as maiores. Com isso, os consumidores passaram a ter mais influência na forma como as organizações realizam suas transações. Bonato (2008) afirma que a internet se trata de uma ferramenta de custos relativamente baixos, que possibilita o lançamento de campanhas interativas e em tempo real.

Cintra (2010) destaca que em meio a essa nova fase digital vivida pela humanidade, o Marketing Digital vem a ser uma poderosa ferramenta para as empresas que estão vivendo o momento de competitividade. Ele vem se mostrando uma ferramenta extremamente dinâmica e inteligente de comunicação, tornando-se um aliado importante para o crescimento e a popularização das organizações, além de contribuir para o crescimento de vendas. Kotler e Armstrong (2007) afirmam que o marketing *online* é a forma de marketing direto de mais rápido crescimento. Para Bonato (2008), o marketing digital ainda traz a possibilidade de se associar à mídia com a venda de produtos e serviços por meio do comércio eletrônico.

Além disso, o Marketing digital apresenta características que promovem benefícios à organização e ao cliente, conforme descreve Las Casas (2006):

- a) Conforto: o cliente pode efetuar o pedido na sua própria casa.
- b) Rapidez: o cliente pode contatar rapidamente os vendedores em qualquer lugar do mundo.
- c) Custos: como existe redução dos custos operacionais, os preços chegam mais reduzidos ao consumidor.
- d) Informações: o uso da internet possibilita obter várias informações, pois as fontes são infinitas.
- e) Relacionamento mais próximo e a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior: através da adoção de um sistema de banco de dados, é possível para as empresas obterem mais informações sobre o comportamento de compra dos consumidores.

Desse modo, a internet trouxe a possibilidade de as organizações expandirem seus mercados e ainda terem um relacionamento mais próximo e direto com seus consumidores. No entanto, conforme o que foi apresentado nas sessões anteriores, as empresas não estão apenas buscando tornar maior o seu número de clientes, e sim estabelecer um relacionamento, por

conta disso é comum que as organizações façam uso das mídias sociais, as quais serão detalhadas na próxima subseção.

### 3.1 Mídias digitais

Várias empresas vêm buscando uma maior comunicação e interação com seus clientes por intermédio das redes sociais, as quais são definidas por Torres (2009) como “sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.

Torres (2009) aponta que entre as mídias sociais estão incluídos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento. Estão entre elas sites como Wikipédia, Facebook, Twitter, Instagram e WhatsApp, os quais o público ultrapassa milhões de pessoas. Cintra (2010), complementando o autor, afirma que com elas os usuários podem se organizar em comunidades de interesse em comum sobre os mais variados temas.

Estudos promovidos pela agência *We Are Social* e a plataforma *Hootsuite* mostraram que em fevereiro de 2018 no Brasil 130 milhões de brasileiros utilizam as redes sociais e que em média passam mais de 3 horas conectados a elas. Com tais números, observa-se o quanto as empresas podem se beneficiar com o uso dessas mídias. Loprete *et al.* (2009) ressaltam que as organizações que dominam os meios digitais de comunicação obtêm vantagens competitivas significativas.

Reis *et al.* (2016) afirmam que as redes sociais estão alterando as formas de comunicação de marketing tradicionais. Pois segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2010), à medida que as mídias sociais se tornam mais expressivas, os consumidores passam a influenciar outros com suas opiniões e experiências.

Assim, com o desenvolvimento das tecnologias relacionadas a *smartphones*, a internet passou ser móvel, e como consequência, as mídias sociais também, o que permitiu ainda mais conectividade ao consumidor, dando novas possibilidades de comunicação às organizações. Esse assunto será abordado na subseção a seguir.

### 3.2 Marketing móvel

Com os novos aparelhos celulares, os *smartphones* e, principalmente, com o desenvolvimento de tecnologias móveis, foi criado um novo mundo para a comunicação móvel, e com isso a Internet passou a fazer parte desse universo (TORRES, 2009). Segundo Kotler e

Armstrong (2015), marketing móvel tem a ver com as mensagens e promoções entregues aos consumidores por meio de seus dispositivos móveis.

Segundo Bonato (2008), com o desenvolvimento da telefonia móvel e da internet móvel, foi possível estabelecer uma maior agilidade no tráfego de dados, e o telefone celular se tornou uma ótima ferramenta para campanhas de marketing digital, pois utilização só é limitada pelo nível do aparelho, quanto mais tecnológico o celular utilizado, maior as possibilidades de ações.

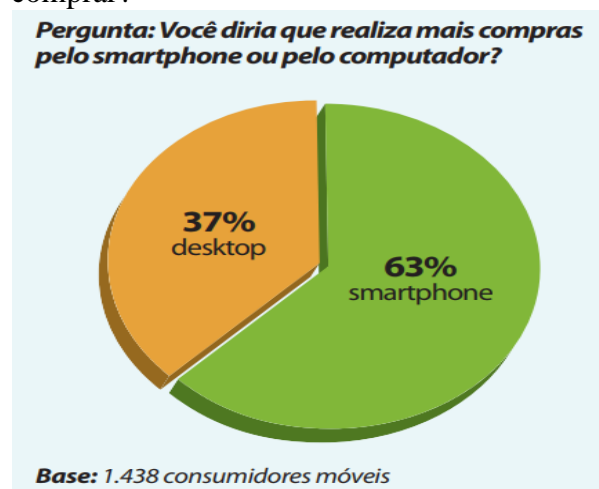
Segundo Kotler e Armstrong (2015), as empresas utilizam o marketing móvel para alcançar os clientes e interagir com eles em todo lugar e a qualquer hora durante o processo de compra e relacionamento. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2016 cerca de 116 milhões de brasileiros estavam conectados à internet, e número, 94,6% acessam a rede por meio do celular. Tal dado comprova o grande potencial que este aparelho tem para o desenvolvimento da comunicação tanto pessoal quanto organizacional.

Diversas empresas vêm buscando formas de entrar em contato com seus clientes por meio do celular, como pelo envio de mensagens de texto, criação de aplicativos com promoções, divulgação de conteúdos informativos e redes sociais como *WhatsApp* e *Instagram*. Kotler e Armstrong (2015) apontam que o marketing móvel oferece às marcas oportunidades de envolver consumidores por meio do fornecimento de informações, incentivos e opções imediatas no momento em que eles estão expressando interesse ou estão prestes a tomar uma decisão de compra. Niero (2016) ainda ressalta que o aplicativo pode servir como um apoio na decisão de compra, principalmente no caso de dúvidas em relação a produtos com poucos parâmetros e pós-vendas. Contribuindo para que a organização tenha mais um canal para desenvolver um relacionamento.

Para Cunha e Sobrinho (2014), uma das vantagens das plataformas mobile é que, à medida que aumenta o número de usuários com acesso à internet por celular, o seu alcance se intensifica e, por conta disso, muitas empresas buscam desenvolver um modelo que atraia o público.

Segundo pesquisas feitas em 2018 pela Opinion Box, 74% dos brasileiros que possuem *smartphone* já realizaram algum tipo de compra por meio desse tipo de aparelho. Além disso, resultados da pesquisa apontam que a maioria dos consumidores vêm realizando mais compras por meio de *smartphones* do que por meio do computador. Conforme mostrado na Figura 1.

Figura 1 – Smartphone x Desktop: Onde o consumidor móvel brasileiro prefere comprar?



Fonte: Panorama Mobile Time/Opinion Box – Comércio móvel no Brasil.

Base: 1.438 respondentes

Por conta de todos os aspectos listados, as organizações vêm buscando formas de conseguir acesso a este meio de comunicação, e, com a facilidade em se obter dados e informações, as pessoas estão recebendo cada vez mais e com maior frequência uma grande quantidade de contatos de empresas, seja por meio de ligações ou mensagens. Kotler e Armstrong (2015), ressaltam que as organizações devem ter prudência na hora de utilizar o marketing móvel, pois correm o risco de irritar os consumidores, cansados de tantos anúncios, o mesmo é destacado por e colonistas de blogs relacionados ao assunto como Prudencio (2017) e Gabriel (2018), que destacam a importância da permissão antes de se estabelecer o marketing direto.

Dessa forma, com o marketing móvel observa-se que as organizações têm mais facilidade em manter uma comunicação constante com o consumidor, e uma dessas formas de contato é por meio do aplicativo WhatsApp, o qual é foco desse estudo e será detalhado na seção a seguir.

### 3.3 WhatsApp

O WhatsApp é um aplicativo de troca de mensagens para múltiplas plataformas de *smartphones* que surgiu na Califórnia em agosto de 2009, desenvolvido pelo americano Brian Acton e pelo ucraniano Jan Koum, dois ex-funcionários da empresa *Yahoo*. Inicialmente, segundo Dâmaso (2017), era cobrada uma taxa anual para utilização do aplicativo, mas em 2016 foi anunciada sua gratuidade.

Nesse contexto, segundo Cunha e Formiga Sobrinho (2014), o termo *WhatsApp* resulta de um trocadilho aplicado à forma de uma pergunta popular em inglês: *What's Up?*, a qual pode ser traduzida como “*E aí?*”.

Seu principal objetivo era o simples envio de mensagens através *smartphones*, estabelecendo, por meio de sincronização automática, comunicação com usuários da agenda telefônica sem utilizar publicação de anúncios, porém, com o aumento da sua popularidade, seus criadores passaram a desenvolver novos recursos para a plataforma. Segundo Cunha e Formiga Sobrinho (2014), a plataforma passou por várias inovações e atualizações, sendo considerado o aplicativo mais popular para o envio de mensagens.

Entre elas, as possibilidades de uso do aplicativo foram ampliadas, e os usuários passaram a poder utiliza-lo além da forma convencional, por meio do seu *smartphone*, através do navegador do seu computador de forma rápida e simples (DÂMASO, 2017).

Ainda de acordo Cunha e Formiga Sobrinho (2014), seus desenvolvedores conseguiram promover uma maior interação social com o aplicativo, consequência da nova cultura tecnológica da sociedade moderna, caracterizada pela propagação do número de *smartphones* entre consumidores no mundo.

Em fevereiro de 2014, o aplicativo foi vendido para a empresa *Facebook* por cerca de 19 bilhões de dólares. Em 2017, a Google Play Store anunciou que WhatsApp foi o aplicativo de interação social com maior número de *downloads* no Brasil. No mesmo ano, o blog do aplicativo divulgou a marca de 120 milhões de usuários de todas as idades mensalmente ativos no País. Em 2018, a plataforma atingiu cerca de 1,5 bilhão de usuários ativos por mês, sendo trocadas por dia cerca de 60 bilhões de mensagens no mundo. Segundo pesquisas da Panorama Mobile Time/Opinion Box, cerca de 98,1% dos brasileiros que possuem *smartphone* têm o aplicativo instalado em seu aparelho, além de ser um dos principais responsáveis por mudanças na comercialização de planos de telefonia e dados móveis.

Nessa perspectiva, a plataforma oferece inúmeros benefícios ao usuário, como:

- a) rapidez, praticidade e comodidade: segundo Dâmaso (2017), a velocidade aplicativo para a troca de mensagens é instantânea. Além disso, ainda segundo a autora mesmo que o usuário esteja com o aparelho descarregado ou desconectado da Internet, o aplicativo salvará as mensagens enviadas e enviará notificações assim que o usuário voltar a ser conectar, tendo ainda plena liberdade para decidir o momento em que deseja visualizar ou responder à mensagem;
- b) grande amplitude de acesso: conforme já citado anteriormente, a maior parte da

população brasileira que possui *smartphone* tem o aplicativo instalado. Então, como o fato de apenas possuir um *smartphone* compatível com o aplicativo ser o único critério para seu uso, ele pode ser utilizado por qualquer pessoa, de qualquer idade, classes social e sexo;

- c) facilidade de uso: não é necessário nenhuma qualificação ou conhecimento específico. De acordo com Dâmaso (2017), sua interface simples e organizada contribui para sua facilidade de uso. Cunha e Formiga Sobrinho (2014) complementando a autora, citam que além de tais vantagens, a facilidade no envio e recebimento de mensagens são pontos que contribuem para sua popularidade. Ademais, é possível baixá-lo e utilizá-lo de forma gratuita em qualquer *smartphone* compatível.
- d) redução de gastos: Dâmaso (2017) cita que o aplicativo ainda contribui para uma redução de gastos com tarifas de SMS e ligações, pois apenas é necessário que o usuário esteja conectado à internet, e já é possível estabelecer a comunicação.

Para Coimbra *et al.* (2016), o WhatsApp nas organizações contribui para uma comunicação rápida e eficaz, como o atendimento a qualquer hora e a troca de informações entre consumidores e clientes. Organizações de todos os tamanhos já utilizam o *WhatsApp* para fins comerciais, com o objetivo de promover seu negócio e desenvolver um melhor relacionamento com seus clientes. Niero (2016), destaca organizações de todos os tamanhos, em especial as menores, já utilizam o WhatsApp para fins comerciais, com o objetivo de promover seu negócio e desenvolver um melhor relacionamento com seus clientes.

Segundo pesquisas da Panorama Mobile Time/Opinion Box realizadas em 2017 com brasileiros, já é comum o hábito de se comunicar com as empresas por meio do WhatsApp, normalmente com a finalidade de tirar dúvidas e pedir informações. Tais dados podem ser observados na Figura 2.

Figura 2 – O que leva o brasileiro a se comunicar com empresas por meio do WhatsApp



Fonte: Panorama Mobile Time/Opinion Box – Mensageria Brasil.  
Base: 1.775 respondentes

Além disso, uma pesquisa publicada em abril de 2018 pela Panorama Mobile Time/Opinion Box sobre o comércio móvel no Brasil aponta que o WhatsApp em março de 2018 foi o 6º aplicativo mais utilizado para transações comerciais, dado que comprova o quanto ele pode ser funcional, não só para comunicação entre as pessoas quanto para fins comerciais. Ademais, a pesquisa também mostra que a plataforma superou diversos aplicativos cujo principal objetivo é a realização de transações comerciais, como OLX, especializado em intermediar a comercialização de produtos entre pessoas comuns, e a Netshoes, loja *online* de artigos esportivos. Também é importante ressaltar que o aplicativo aparece pela primeira vez em março de 2018 pois somente eram listados os aplicativos indicados por mais de 5% dos participantes. Tais dados estão detalhados na Figura 3.

Figura 3 – Ranking dos Aplicativos de comércio usados com mais frequência pelos brasileiros.

**Pergunta: Cite até três nomes de apps ou sites que você usou para fazer encomendas pelo celular**  
**Obs.: Foram incluídos apenas os apps citados por 5% ou mais dos entrevistados.**

	App ou site	Setembro de 2016	Março de 2017	Setembro de 2017	Março de 2018
1	Mercado Livre	32%	28%	33%	31%
2	Americanas.com	30%	31%	33%	21%
3	iFood	15%	16%	18%	14%
4	AliExpress	17%	16%	17%	12%
5	Submarino	15%	16%	14%	8%
6	WhatsApp	—	—	—	8%
7	Wish	6%	4%	8%	8%
8	Magazine Luiza	9%	12%	13%	7%
9	OLX	12%	8%	6%	7%
10	Netshoes	10%	10%	9%	5%
11	Facebook	—	—	—	5%

**Base:** 1.438 entrevistados que disseram já ter comprado um produto físico através de app ou site móvel

Fonte: Panorama Mobile Time/Opinion Box – Comércio móvel no Brasil.

Base: 1438 entrevistados

As empresas beneficiam-se de seus recursos e baixo custo para tornar o contato com o cliente o mais pessoal possível (NIERO, 2016). Por meio de suas ferramentas enviam informações, novidades, promoções, realizam transações, dão suporte, recebem sugestões, críticas, fortalecem e desenvolvem o processo de pós-venda, o que contribui para uma aproximação com o cliente, podendo gerar, dependendo da forma como é utilizado, consequências positivas ou negativas. De acordo com Coimbra *et al.* (2016), elas costumam utilizar a plataforma para divulgação de produtos e serviços, enviando fotos, áudios ou vídeos para que o cliente consiga visualizar melhor o que está sendo oferecido, contribuindo também para que fiquem continuamente atualizados.

Assim, observa-se que o WhatsApp pode ser um grande aliado das organizações para estabelecer uma comunicação direta com seus clientes, pois permite uma diversificação da comunicação. Todavia, para que as organizações consigam ter o máximo de proveito da plataforma, é importante conhecer suas ferramentas. Estas serão detalhadas a seguir.

Inicialmente o WhatsApp visava apenas o simples compartilhamento de mensagens por meio do uso de *smartphones*, porém, com o seu desenvolvimento já é possível estabelecer interações que antes só poderiam ser feitas de forma presencial. Dâmaso (2017) afirma que a plataforma constantemente passa por atualizações com o objetivo de melhorar a experiência do usuário, por meio da inclusão de novas funções e correção de falhas no sistema. Segundo Cunha e Formiga Sobrinho (2014), WhatsApp é constantemente adaptado aos interesses dos usuários e às inovações apresentadas por aplicativos concorrentes, como Skype e Telegram.

Nesse contexto, podem ser listadas as ferramentas relacionadas a esse estudo e que podem contribuir para o seu uso nas organizações, como: criação de grupos, lista de transmissão, emojis e gifs, envio de fotos, vídeos, áudios e arquivos.

Inicialmente, antes do marketing direto, a organização deve verificar qual tipo de abordagem é mais adequada para o contato com o consumidor, o WhatsApp permite dois tipos, de forma individual ou coletiva.

Com a ferramenta de criação de grupos os usuários podem manter contato com até 256 pessoas de forma simultânea, e praticamente todos os recursos disponíveis em conversas individuais podem ser utilizados, como o envio de fotos e vídeos (WHATSAPP, 2018a). Nas versões mais antigas da plataforma, os grupos eram formados por apenas 15 participantes, entre eles um administrador, fundador do grupo, o qual tinha a capacidade de adicionar e remover participantes (MUNHOZ, 2016).

Todavia, em suas novas versões, os grupos podem ser administrados por mais de um usuário e há a possibilidade de se tornarem públicos, pois novos membros podem entrar por meio de links de acesso ou código QR (*Quick Response*), uma espécie de código de barras em duas dimensões. Além disso, os grupos podem ser criados apenas para que os usuários recebam, de forma passiva, mensagens dos administradores, sem que possam participar.

Comumente essa ferramenta é bastante utilizada por pessoas que desejam se conectar com amigos ou familiares de forma simultânea, porém há também pessoas que se unem através dos grupos do WhatsApp quando possuem objetivos em comum, como por exemplo, pais de primeira viagem à procura de dicas e estudantes ao organizarem grupos de estudo (WHATSAPP, 2018b). Porém, segundo Tweex (2018), algumas empresas cometem o erro de adicionar os seus prospects e clientes de maneira aleatória e sem nenhum tipo de segmentação, o que pode ser um fator que contribui para que algumas pessoas criem aversão a esse tipo de ferramenta.

Para o contato de em massa de forma individual, o aplicativo disponibiliza a ferramenta de lista de Transmissão, esta permite a criação de listas de destinatários pré-determinadas para que o usuário possa enviar transmissões frequentemente, sem que exista a necessidade de selecionar os contatos novamente quando quiser enviar algo, possibilitando o envio para até 256 pessoas simultaneamente (WHATSAPP, 2018b). O destinatário receberá a mensagem normalmente, aparentando que o envio foi efetuado de forma individual, e quando responde envia a mensagem apenas para o emissor.

Sua criação é bastante simples e o procedimento é bastante parecido com a criação de um grupo. Tal ferramenta se assemelha bastante com a mala-direta e pode ter um grande

valor para as organizações, pois segundo Tweex (2018), permite segmentar sua lista de contatos de acordo com o seu perfil do segmento de interesse. O que contribui para garantir comunicação em massa com um maior direcionamento, além de proteger o contato dos destinatários, o que não é possível, por exemplo, na criação de grupo.

Nessa perspectiva, quando a organização estabelece o primeiro contato com o consumidor, ela deve decidir o tipo de ferramenta ou conteúdo que deve usar para se comunicar com o consumidor. Entre estas, o aplicativo permite o uso de emojis para ilustrar e ajudar os usuários a transmitir emoções, para conversas individuais e em grupos. Algumas organizações utilizam essas ferramentas para tornar suas mensagens mais chamativas e informais. Segundo Reis (2016), emojis são imagens de desenhos animados. Dâmaso (2017) lembra que esse recurso já passou por diversas atualizações, onde uma delas foi a inclusão de personagens de diversas cores e etnias.

O aplicativo também permite o envio de Gifs, que é um acrônimo para *Graphics Interchange Format*, este foi criado em 1987 como uma nova maneira de apresentar imagens em movimento (LITSA, 2016). Carl Goodman, em entrevista para BBC Brasil, cita que os Gifs são arquivos desenvolvidos para permitir animações curtas e repetidas para visualização na internet. Em resumo, são vídeos de pequena duração que se repetem indefinidamente, mas que podem ser compartilhados mais facilmente devido ao tamanho do arquivo.

Assim como os emojis, o principal objetivo dos Gifs é ajudar o usuário a transmitir emoções, e também pode ser utilizado em conversas individuais e em grupo. Todavia, diferente dos emojis, o aplicativo permite que o usuário possa criar seus próprios Gifs, e estes segundo Litsa (2016) são uma maneira diferente de informar o público sobre um novo produto, de uma maneira atraente, em apenas alguns segundos.

Ademais, o aplicativo permite envio de imagens, vídeos e áudios diversos, além do compartilhamento de capturas ou gravações instantâneas de qualquer momento da vida do usuário, por meio da própria câmera e do microfone do aparelho. (WHATSAPP, 2018b).

Por fim, também é possível realizar o compartilhamento de arquivos em formatos diversos como PDF's (*Portable Document Format*), documentos, planilhas, apresentações de slides entre outros arquivos, que antes para seu compartilhamento era necessário o uso de e-mail de aplicações específicas para essa finalidade (WHATSAPP, 2018b). Com essa ferramenta é possível que as organizações enviem catálogos, que como já citado anteriormente, são grandes aliados para as vendas diretas.

Dessa forma, embora o WhatsApp ainda não seja um tema presente em um número significativo de estudos, de acordo com as referências utilizadas, é notória a sua presença no

âmbito pessoal e corporativo, podendo ser considerado um meio facilitador para o estabelecimento da comunicação direta entre a empresa e o consumidor, contribuindo para manter seu negócio atrativo e *competitivo*.

Além disso, suas funcionalidades contribuem para tornar a plataforma uma ferramenta democrática para a realização de campanhas interativas, pois pode ser usada por empresas de todos os tamanhos, tanto para comunicação individual com o cliente quanto para um conjunto de consumidores, desenvolvendo uma relação mais próxima e pessoal com seu público.

Na próxima seção será apresentada a metodologia de pesquisa utilizada, visando relacionar o estudo teórico à prática.

## 4 METODOLOGIA

A presente seção tem como objetivo detalhar os procedimentos metodológicos utilizados para se alcançar os objetivos deste estudo. Inicialmente serão abordados os métodos escolhidos e suas justificativas, seguindo pelo detalhamento do processo de coleta de dados, justificativas para a escolha do método de amostragem, para determinação do público alvo e procedimentos para análise dos dados, além do passo a passo para se chegar a amostra final do estudo.

### 4.1 Métodos escolhidos e justificativas

Segundo Lakatos e Marconi (2007), uma pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo, o qual requer um trabalho científico e se constitui como um meio para se conhecer a realidade ou verdades parciais, para isso são levantados dados de fontes diversas.

Nessa perspectiva, o objetivo deste trabalho foi identificar e compreender a percepção dos consumidores do mercado *pets* em relação ao uso das ferramentas de WhatsApp para o marketing direto. Para isso, foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória e quantitativa. Em relação aos meios, inicialmente foi feita uma pesquisa de cunho bibliográfico, pois foi levantado um referencial para se fazer a revisão da teoria pertinente ao assunto.

Para Andrade (2010), a pesquisa exploratória é o primeiro passo para se realizar um trabalho científico, pois “[...] busca-se conhecer com profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes para a condução da pesquisa”. Normalmente esse tipo de pesquisa é utilizado quando o tema escolhido é pouco explorado, tornando necessária uma investigação ampla, e quando há uma necessidade de definir o problema com maior precisão, visando desenvolver uma maior compreensão.

Além disso, a pesquisa também é quantitativa, pois se fez uma coleta e análise de dados, interpretando-os numericamente. Richardson (1985 *apud* ANDRADE; STEFANO; ZAMPIER, 2017), acrescenta ainda que “[...] o método quantitativo representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências.”

Assim, visando obter dados relevantes para o estudo, foi elaborado na plataforma Google *Forms* um questionário composto por 23 questões, todas estruturadas, e aplicado a pessoas que possuem algum animal de estimação e que já utilizaram ou utilizam o aplicativo WhatsApp com alguma finalidade comercial.

Lakatos e Marconi (2003) definem o questionário estruturado como uma “[...] série ordenada de perguntas, respondidas por escrito sem a presença do pesquisador”. Entre os motivos para se escolher esse meio de pesquisa, destacam-se a oportunidade de se atingir uma maior quantidade de pessoas e padronização das questões, o que torna possível uma melhor comparação das respostas.

Mattar (2001), complementando as autoras, afirma que a elaboração das questões de pesquisa torna necessário o conhecimento do problema a ser pesquisado, pois o pesquisador precisa saber o que pretende com a pesquisa sabendo quem deseja medir, quando e onde o fará, como fará e por que deverá fazê-lo.

Nesse contexto, no formulário, primeiramente foi perguntando ao respondente seu nome e email, com o objetivo de se evitar respostas em duplicidade. Em seguida, as primeiras duas questões tiveram como objetivo definir se o respondente estava apto para participar da pesquisa, caso esteja dentro do perfil esperado, seguiria para as próximas questões do formulário, caso contrário, o questionário seria finalizado. As 7 questões seguintes visaram conhecer melhor o perfil do respondente, por exemplo, identificando suas idade, renda mensal familiar e sua relação com seu *pet*.

Logo após essa etapa, as duas questões seguintes buscam identificar as redes sociais mais utilizadas pelo respondente de modo geral, e as mais utilizadas para fins comerciais. As três próximas perguntas ajudam a conhecer a finalidade com que o respondente mais utiliza o Whatsapp e sua relação com o uso relacionado a fins comerciais, e, por fim, as nove últimas questões buscam, de fato, compreender a percepção dos respondentes em relação às ferramentas do WhatsApp no marketing direto.

Antes da aplicação do questionário foi realizado um pré-teste com 5 pessoas, para verificar possíveis dúvidas ou sugestões de melhorias. Uma das sugestões foi que na pergunta de número 14, fosse colocada uma seção para os respondentes que marcassem a opção “sim”, onde se perguntaria que tipo de produto ou marca o WhatsApp contribuiu para a escolha. Houve também uma mudança na questão 16, pois antes só era possível responder “sim” ou “não”, e passou a ser feita na forma de escala.

Assim, para a elaboração do questionário aplicado foi construído o quadro de congruência (Quadro 1).

Quadro 1 – Quadro de congruência.

	<b>Objetivo</b>	<b>Aspecto teórico</b>	<b>Referência</b>	<b>Perguntas</b>
Perfil	Analisar dados socioeconômicos da amostra.	-	-	1 a 7
	Identificar espécie e nível de relacionamento do respondendo com o <i>pet</i> .	Mercado <i>Pet</i> no Brasil	Pesquisa SPC – Brasil Mercado <i>Pet</i> 2017	8 e 9
	Verificar uso de mídias sociais.	Redes Sociais Digitais	Torres (2009)	10 e 11
	Verificar uso do WhatsApp para atividades comerciais.	WhasApp como ferramenta para realizar transações.	Panorama Mobile Time/Opinion Box – Comércio Móvel no Brasil	12
	Verificar contribuição do Whatsapp sobre a decisão de determinada marca ou produto.	WhatsApp pode ser um apoio na decisão de compra.	Niero (2016)	13 e 14
	Identificar a percepção do respondente sobre o recebimento de mensagens de empresas por meio de WhatsApp.	As organizações devem ter prudência ao utilizar o marketing móvel.	Kotler e Armstrong (2015)	15 e 16
Objetivo específico 1	Identificar a percepção dos respondentes sobre o uso da ferramenta de criação de grupos para o envio de mensagens por empresas.	O Whatsapp possui grupos de até 256 pessoas.	Munhoz (2016)	17 e 18
Objetivo específico 2	Identificar a percepção dos respondentes sobre o uso da ferramenta de lista de transmissão para o envio de mensagens por empresas.	Lista de transmissão possibilita o envio de mensagens para até 256 pessoas simultaneamente.	WhatsApp (2018)	19 e 20
Objetivo específico 3	Identificar a percepção dos respondentes sobre o envio de conteúdos multimídia como vídeos, áudios, catálogos e imagens durante o marketing direto.	WhatsApp pode enviar textos, imagens, vídeos, áudios e arquivos.	Dâmaso (2017)	21 a 23
Objetivo específico 4	Identificar a percepção dos respondentes sobre o envio de gifs e emojis durante o marketing direto.	WhatsApp pode enviar emojis e Gifs.	WhatsApp (2018)	21 a 23

Fonte: elaborado pela autora.

## 4.2 Público-Alvo

O público-alvo dessa pesquisa foram pessoas residentes no Brasil que possuem pet com idades entre 20 e 55 anos, pois segundo uma pesquisa realizada pelo IBGE sobre o acesso à Internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal, os jovens tem uma aproximação mais natural a tecnologia. Além disso, o respondente precisa utilizar ou já ter utilizado o WhatsApp com alguma finalidade comercial. Tais critérios foram necessários para que fosse possível avaliar suas diversas percepções relacionadas a esse tipo de uso da aplicação.

## 4.3 Amostragem e mapeamento

Segundo Mattar (2008), a amostragem é utilizada em um processo de pesquisa para coletar de dados relativos a alguns elementos da população, e sua análise pode informar relevantes informações sobre toda a população, pois conforme complementa Aaker, Kumar e Day (2007), a amostra selecionada representa a população.

Nesse sentido, o tipo de amostragem utilizada neste estudo pode ser classificada como não probabilística, por conveniência, com formação por bola de neve. Segundo Mattar (2008) a amostra é não probabilística devido ao fato da seleção dos elementos para sua composição depender pelo menos em parte do julgamento do pesquisador. Aaker, Kumar e Day (2007), afirmam que a amostragem é do tipo bola de neve pois busca atingir populações pequenas e especializadas, onde cada respondente é solicitado a indicar uma ou mais pessoas do seu perfil.

O formulário aplicado teve participação de 223 respondentes, porém conforme critérios que serão explicados na subseção 4.6, apenas 171 participantes estavam qualificadas para fazer parte da amostra.

O período de aplicação da pesquisa foi do dia 01 a 06 de outubro de 2018. A estratégia para obter a quantidade de respondentes necessárias para a pesquisa foi por meio do compartilhamento do *link* contendo o formulário, gerado pelo Google *Forms*, sendo divulgado em grupos de WhatsApp de donos de *pets*, e em grupos relacionados a *pets* no Facebook.

## 4.4 Análise dos dados

Quando alcançado o número necessário de respondentes para análise do estudo, deu-se início ao processo de tabulação dos dados, seleção e análise da amostra, conforme os objetivos da pesquisa.

A organização dos dados foi feita na seguinte sequência: Inicialmente foi gerado na plataforma *Google Forms* um arquivo com todas as respostas tabuladas do formulário em uma planilha eletrônica do próprio Google, em seguida foi feito um download do arquivo em um formato compatível com o Microsoft Excel 2013, e por fim, foram analisados os respondentes habilitados para a pesquisa, prosseguindo para a análise dos dados.

Depois de excluídas as respostas inválidas para a pesquisa, os dados foram organizados e analisados, com auxílio da ferramenta tabela dinâmica no Microsoft Excel 2013, tornando possível a obtenção de informações e a criação de gráficos e tabelas.

#### 4.5 Definição da amostra

Conforme já citado na subseção 4.1, alguns critérios foram determinados para a definição da amostra. Esta subseção tem como objetivo detalhar o procedimento para se chegar a amostra final para o estudo.

No total foram obtidos 223 respostas ao formulário on-line, porém antes de efetivamente se iniciar a pesquisa, os respondentes passaram por filtros, destes o primeiro perguntava se o participante possuía *pet*. Como 22 não possuíam, apenas 201 estavam qualificados para prosseguir.

Em seguida, foi questionado se o respondente utilizava o WhatsApp, dos 201 participantes aptos pelo primeiro filtro, 5 não utilizavam o aplicativo, tornando-se desqualificados para compor a amostra.

O terceiro filtro estava relacionado a faixa etária, e pode ser verificado nas perguntas relacionadas ao perfil. Devido ao fato de, como já citado anteriormente na subseção 4.1, o público-alvo ser composto por respondentes dentro da faixa etária entre 20 e 55 anos, 3 participantes que estavam dentro da faixa etária “superior ou igual a 56 anos” e 15 com “idade até 20 anos” foram removidos da amostra para o estudo. Tais dados estão detalhados na Tabela 1 abaixo:

Tabela 1 – Critérios para qualificação da amostra.

Critérios	Sim	Não	Qualificados
Você possui <i>pet</i> ?	201	22	201
Você utiliza WhatsApp?	196	5	196
Você possui menos de 20 anos?	15	181	181
Você possui mais de 55 anos?	3	178	178

Fonte: elaborada pela autora.

Base: 223 respondentes

No próximo passo, para definir a amostra foram analisadas as respostas dos participantes sobre os seus hábitos relacionados ao uso do WhatsApp. Os respondentes que marcaram a opção “nunca” para todas as respostas relacionadas ao uso comercial também foram retirados do grupo a ser estudado. Tal informação encontra-se detalhada na Tabela 2 abaixo.

Tabela 2 – Respondentes que não utilizam WhatsApp para fins comerciais.

<b>Com que finalidade você utiliza o WhatsApp?</b>	
Total	178
Não selecionaram nenhuma opção relacionada a finalidade comercial	7
<b>Respondentes qualificados para o estudo</b>	<b>171</b>

Fonte: elaborada pela autora.

Base: 178 respondentes

O grupo de respondentes que marcou “nunca” para todas as opções relacionadas ao uso de WhatsApp foi descartado das análises seguintes, pois o objetivo deste trabalho é focar no comportamento dos respondentes que utilizam o WhatsApp para alguma finalidade comercial, em especial relacionada com o mercado *pet*.

Nesse contexto, os participantes foram divididos em 3 grupos, tomando como critério os *pets* com maior participação da amostra. Na Tabela 3 a seguir é possível perceber que a soma dos grupos é maior que a quantidade de respondentes, isso ocorre, pois, alguns respondentes possuem mais de um *pet* com espécies diferente.

Tabela 3 – Grupos de respondentes por *pet*.

<i>Pet</i>	Respondentes
Cachorro	131
Gato	30
Aves	58
<b>Total</b>	<b>240</b>

Fonte: elaborada pela autora.

Base: 131 respondentes donos de cachorros, 30 respondentes donos de gatos e 58 respondentes donos de aves.

Dessa forma, foram definidas três subamostras, ordenadas pelo critério de popularidade do *pet* no Brasil, conforme pesquisa realizada pelo SPC- Brasil em 2017, em que cachorros aparecem em primeiro lugar, seguido por gatos e pássaros. Diante disso, temos subamostras de donos de cachorros com 131 respondentes, donos de gatos com 30 participantes, e uma terceira composta por 58 donos de aves. Na seção a seguir tais amostras serão analisadas e tomados como base para as conclusões do estudo.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção tem como objetivo apresentar os resultados obtidos por meio da pesquisa de campo. Na primeira subseção a seguir serão detalhadas características da amostra e o seu perfil, em seguida serão analisadas as percepções dos respondentes sobre marketing direto por meio de WhatsApp e, por fim, serão analisadas as percepções dos participantes sobre o uso das ferramentas do aplicativo no momento em que as organizações realizam o marketing direto, e um comparativo de preferências entre elas.

### 5.1 Perfil da Amostra

Nesta subseção, serão detalhadas características da amostra por meio de tabelas e gráficos elaborados com base nos dados obtidos na pesquisa de campo. Estes serão estudados e explorados tendo como base a amostra final definida na subseção 4.6.

Para uma análise completa do perfil da amostra tem-se a Tabela 4. Nela pode-se observar na primeira coluna o percentual da amostra por estado civil, grau de instrução e faixa etária. Na segunda e terceira coluna, tem-se a representatividade por sexo de cada grupo e nas últimas as faixas de renda.

É importante destacar que a distribuição real dos sexos de acordo com o *pet* pode ser quantitativamente bem distinta, isso se deve porque durante a coleta de dados as mulheres se mostraram mais dispostas a contribuir – visto que 81% da amostra é composta por pessoas do sexo feminino.

Tabela 4 – Perfil de amostra.

	Total	Total	F	M	Até	Entre	Entre	Entre	Mais de
					R\$ 1.254	R\$1.255	R\$2.005	R\$8.641	R\$11.262
						e	e	e	
	N.A.	%	%	%	%	%	%	%	%
					R\$2004	R\$8.640	R\$11.261		
Casado (a) /mora com alguém	101	59	87	13	12	23	52	10	3
Solteiro (a)	62	36	71	29	21	18	50	3	8
Divorciado (a)	6	3	83	17	0	80	0	40	0
Viúvo (a)	2	1	100	0	0	0	100	0	0
Ensino médio incompleto	9	5	56	44	22	33	11	0	33
Ensino médio	38	22	84	16	24	39	32	5	0
Ensino Superior incompleto	58	23	63	38	15	15	60	5	5
Ensino Superior completo	40	34	95	5	12	16	57	10	5
Pós-graduado	26	15	85	15	4	19	62	15	0
Entre 21 e 30 anos	87	51	74	26	16	25	47	6	6
Entre 31 e 40 anos	52	30	92	8	13	21	60	6	0
Entre 41 e 50	23	13	91	9	17	17	39	17	9
Entre 51 e 55	9	5	67	33	0	11	56	22	11
<b>Total %</b>		<b>100</b>	<b>81</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>22</b>	<b>50</b>	<b>8</b>	<b>5</b>
<b>Total N.A.</b>	<b>171</b>		<b>139</b>	<b>32</b>	<b>25</b>	<b>38</b>	<b>86</b>	<b>14</b>	<b>8</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

Base: 171 respondentes.

Analisando-se o perfil da amostra é possível observar que 50% dos respondentes possui uma faixa de renda entre R\$2.005,00 e R\$8.640,00, isso quer dizer que metade dos participantes estão classificados segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV) como classe C, também denominada pela mesma instituição como classe média.

Logo em seguida, com o segundo maior percentual, observa-se uma alta frequência de *pets* na classe D. Também é importante destacar que quando somados os valores de representantes das classes A e B, percebe-se uma menor frequência de *pets* em relação à classe E. Um dos motivos para esse fato, segundo dados da FGV, pode ser a própria configuração econômica da população brasileira, onde há um predomínio das classes mais baixas, e poucas famílias das classes A e B. A classificação das classes conforme a faixa de renda está detalhada na Tabela 5.

Tabela 5 – Classificação de faixa de renda segundo FGV.

<b>Faixa de renda</b>	<b>Classe</b>
Mais de R\$ 11.262,00	A
Entre R\$8.641,00 e R\$ 11.261,00	B
Entre R\$2.005,00 e R\$8.640,00	C
Entre R\$ 1.255,00 e R\$ 2004,00	D
Até R\$ 1.254,00	E

Fonte: Elaborada pela autora.

Para a análise do grau de afinidade com o *pet*, a amostra foi dividida em três grupos, com base no seu *pet*. Em geral, os resultados foram semelhantes, os respondentes afirmaram que seus *pets* “são membros da família” ou “são considerados um filho”, o que comprova os dados da pesquisa realizada pelo IBGE em 2016, a qual afirma que os *pets* passaram a ser considerados não mais um simples morador da residência, e sim um membro da família, capaz de retribuir todo o amor que é dado. Tais dados são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6 – Grau de afinidade dos respondentes com base no *pet*.

<b>Afinidade com o <i>pet</i></b>	<b>Cachorros %</b>	<b>Gatos %</b>	<b>Aves %</b>
Considero meu <i>pet</i> um filho	45	50	48
Meu <i>pet</i> é como um membro da família	40	37	47
Meu <i>pet</i> é meu melhor amigo	4	3	3
Tenho <i>pet</i> porque acho divertido cuidar	5	3	2
Tenho um <i>pet</i> para me fazer companhia	6	7	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

Base: 131 respondentes donos de cachorros, 30 respondentes donos de gatos e 58 respondentes donos de aves.

Diante disso, também é importante salientar que todos os participantes da amostra fazem uso de mídias digitais, e que quando questionado quais as três mais utilizadas o WhatsApp é considerado a mídia mais utilizada nos três grupos de *pets*, seguido, respectivamente, pelo Facebook e pelo Instagram.

Tal aspecto contribui para demonstrar o quanto a plataforma possui um largo alcance e o quanto pode ser uma importante ferramenta para as organizações estabelecerem marketing direto com seus consumidores. É válido frisar que a pergunta permitia que o respondente selecionasse até 3 mídias sociais mais utilizadas, por esse motivo a soma dos percentuais ultrapassa 100%. Além disso, alguns respondentes selecionaram apenas a mídia que mais utilizam, ou apenas duas opções, o que pode contribuir para que o WhatsApp não tenha chegado a 100% nos três grupos, todavia esse dado não gera problemas à pesquisa. A Tabela 7 detalha esses dados.

Tabela 7 – Mídias sociais mais utilizadas por grupo de *pet*.

<b>Mídia Social</b>	<b>Cachorro %</b>	<b>Gato %</b>	<b>Ave %</b>
Facebook	83	93	93
Instagram	73	73	71
Pinterest	5	13	2
Twitter	2	3	0
WhatsApp	96	97	98
YouTube	17	13	14
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

Base: 131 respondentes donos de cachorros, 30 respondentes donos de gatos e 58 respondentes donos de aves.

Por fim, depois de se analisar o perfil da amostra, também se torna importante a verificação do perfil de cada grupo de donos de *pets*, pois quando analisadas as ferramentas, é possível verificar possíveis diferenças nos resultados com base no perfil dos respondentes de cada subamostra.

Os donos de cachorros e gatos, em geral, possuem características muito semelhantes, que só variam em termos percentuais. A maior parte desses grupos são jovens com idades entre 21 a 30 anos, com curso superior completo, casados ou que moram com alguém e têm o *pet* como um membro da família ou filho.

A maior parte dos donos de aves, como nas outras duas subamostras, são casados ou moram com alguém, todavia o restante de suas características se diferencia. Nesse grupo a quantidade de pessoas com nível superior completo e ensino médio completo é a mesma, e a principal faixa etária é de 31 a 40 anos. Tais dados e seus respectivos percentuais estão detalhados na Tabela 8 a seguir.

Tabela 8 – Características do perfil de cada grupo.

<b>Perfil</b>	<b>Cachorros</b>	<b>%</b>	<b>Gatos</b>	<b>%</b>	<b>Aves</b>	<b>%</b>
Faixa etária	Entre 21 e 30 anos	52	Entre 21 e 30 anos	67	Entre 31 e 40 anos	41
Classe social	C	50	C	43	C	52
Estado civil	Casado (a) /mora com alguém	58	Casado (a) /mora com alguém	57	Casado (a) /mora com alguém	66
Grau de instrução	Ensino Superior completo	36	Ensino Superior completo	43	Ensino Médio e Ensino Superior completo	29

Fonte: Elaborada pela autora.

Base: 131 respondentes donos de cachorros, 30 respondentes donos de gatos e 58 respondentes donos de aves.

Na subseção a seguir serão detalhadas as relações existentes entre a amostra e o uso do WhatsApp relacionado a finalidades comerciais.

## 5.2 Uso comercial do WhatsApp

Esta subseção tem como objetivo compreender a forma como o WhatsApp é utilizado, o quanto a plataforma é utilizada para fins comerciais, e se ela, de fato, exerce alguma influência sobre a compra.

Segundo Torres (2009), mídias sociais já são comumente utilizadas pelos brasileiros para alguma finalidade comercial. Tomando tal fato como base, foi necessário identificar se os respondentes utilizam o WhatsApp para este fim, com isso foi questionado quais as 3 mídias sociais mais utilizadas pelos participantes para finalidade comercial, e no geral as três mídias com o maior índice de participação foram Facebook, Instagram e WhatsApp, com diferentes frequências em cada grupo, as quais são detalhadas nos próximos parágrafos.

É importante ressaltar que outras mídias digitais foram colocadas no formulário, como Pinterest, Tumblr e Twitter, além de respostas como “pesquisas em sites” e “outras”, mas como não atingiram um percentual mínimo de participação, foram somadas e condensadas, sendo representadas pela opção “outros”.

Como resultado desse questionamento, o Facebook foi, nos três grupos, a mídia mais utilizada para esse fim. Para os donos de Cachorros e Aves, teve o maior percentual de participação, sendo marcada em ambos os grupos por 79% dos respondentes. Para os donos de gatos, a mídia teve menor participação em relação aos dois outros, sendo selecionada por 70% dos participantes.

Além disso, apesar de o Facebook ser considerado a mídia com maior percentual de participação segundo os respondentes, o WhatsApp aparece no grupo de criadores de Aves tendo o segundo maior percentual com 66%. Na subamostra de donos de gatos o aplicativo aparece na segunda posição com o mesmo percentual do Instagram de 63%, diferentemente do grupo de criadores de cachorros, onde a utilização do Instagram para fins comerciais ultrapassa a do WhatsApp, apresentando respectivamente 60% e 57%.

Tais dados confirmam os resultados da pesquisa realizada pela Panorama Mobile Time sobre o Comércio Móvel no Brasil, a qual traz dados sobre a mudança de comportamento do consumidor em relação aos aplicativos mais utilizados para se realizar compras, mostrando que o WhatsApp, de fato, é um aplicativo que vem de maneira gradual fazendo parte de um contexto comercial. Tais dados são detalhados na Tabela 9.

Tabela 9 – Mídias sociais mais utilizadas para fins comerciais por grupo de *pet*.

<b>Mídia Social</b>	<b>Cachorros %</b>	<b>Gatos %</b>	<b>Aves %</b>
Facebook	79	70	79
Instagram	60	63	57
WhatsApp	57	63	66
YouTube	4	3	7
Outros	4	0	5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

Base: 131 respondentes donos de cachorros, 30 respondentes donos de gatos e 58 respondentes donos de aves.

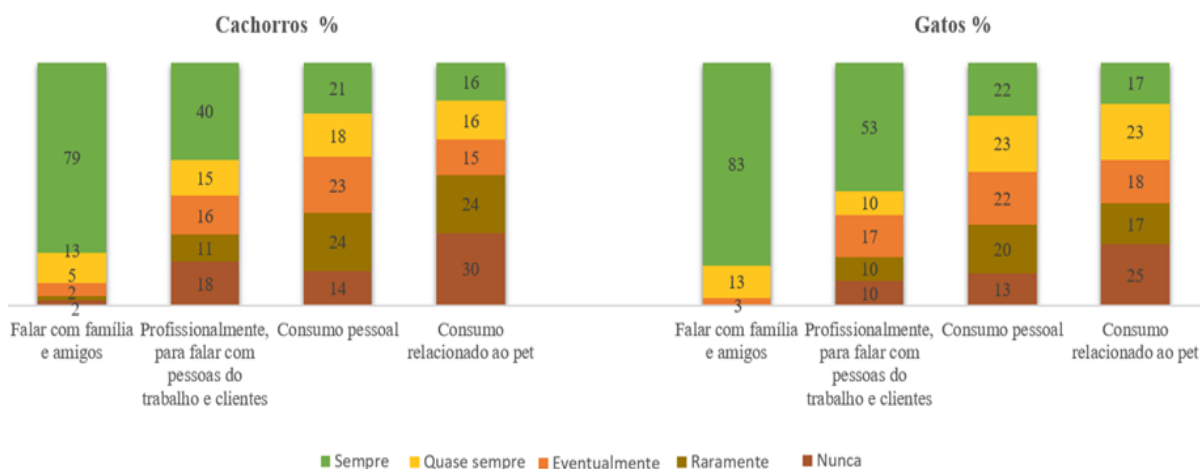
Os participantes também foram questionados sobre a finalidade do uso do WhatsApp. Nas três amostras, foi possível observar percentuais de respostas muito próximas, em geral, o principal uso do aplicativo é para se comunicar com seus familiares e amigos, onde 83% dos donos de gatos alegam “sempre” utilizar para essa finalidade, seguido pelos donos de cachorros e aves, com respectivamente 79% e 78%. Todavia, a plataforma também é amplamente utilizada para fins profissionais: no grupo de donos de gatos, 90% dos participantes afirmaram já ter utilizado o aplicativo para esse fim, seguidos pelos donos de aves – com 84% – e pelos donos de cachorros – 82%.

Ainda analisando os dados relacionados à finalidade do uso do WhatsApp, também pode-se observar seu uso relacionado a finalidades pessoais. No formulário aplicado foi questionado aos respondentes sobre o uso do aplicativo para uso comercial pessoal por meio de duas frases com escalas de frequência: “Utilizo o WhatsApp para comprar/encomendar produtos para mim” e “Utilizo o WhatsApp para agendar/confirmar serviços para mim”. Todavia, para compreender melhor a utilização pessoal do aplicativo, esses dados foram analisados de forma conjunta.

Para compreender sobre o uso do aplicativo para finalidades comerciais relacionadas aos *pets* também foram colocadas duas frases com escalas de frequência: “utilizo o WhatsApp para comprar/encomendar produtos para meu *pet*” e “Utilizo o WhatsApp para confirmar/agendar serviços para meu *pet*”. E, como nas perguntas relacionadas ao uso comercial pessoal, as escalas relacionadas às frases foram analisadas de forma conjunta.

Quando comparado o uso comercial do WhatsApp para uso comercial pessoal e o relacionado ao *pet*, é possível verificar que os percentuais não apresentam uma grande amplitude de diferença. No grupo de donos de aves, 90% dos respondentes já utilizam o aplicativo para fins comerciais pessoais e 84% para fins comerciais relacionados ao *pet*, apresentando uma diferença de 6%, seguido pelos donos de gatos, com uma diferença de 12% e de cachorros com 16%. Tais dados podem ser vistos nos Gráficos 1 e 2.

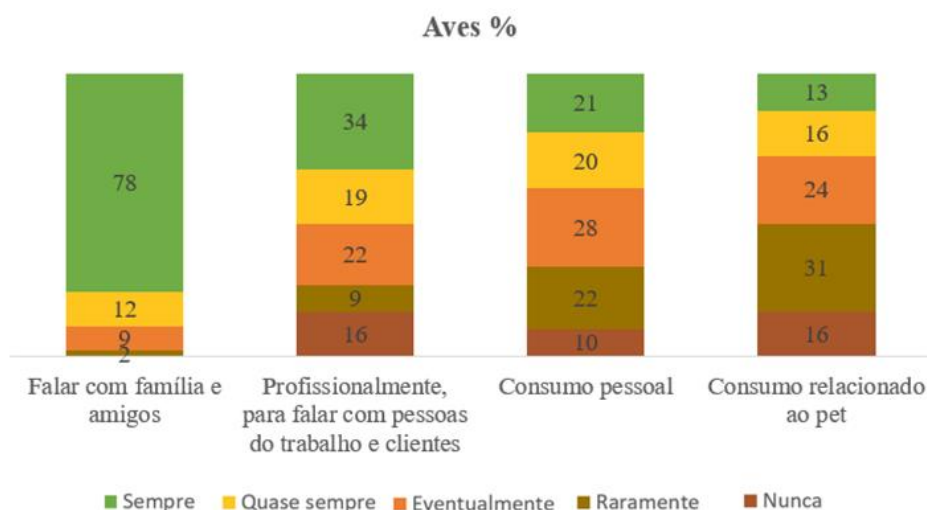
Gráfico 1 – Finalidades do uso de WhatsApp (cachorros e gatos).



Fonte: Elaborado pela autora.

Base: 131 respondentes donos de cachorros, 30 respondentes donos de gatos.

Gráfico 2 – Finalidades do uso de WhatsApp (aves).



Fonte: Elaborado pela autora.

Base: 58 respondentes donos de aves.

Nesse sentido, analisando-se os dados coletados, é possível observar que as organizações, de fato, utilizam o WhatsApp para as mais diversas finalidades, como a manutenção de relacionamentos profissionais e com clientes, realizar vendas e agendar ou confirmar horários, tanto para o próprio usuário quanto para seu pet. Além disso, o estudo está em consonância com as conclusões obtidas pelo panorama Mobile Time em parceria com Opinion Box sobre Comércio Móvel no Brasil, o qual traz que o WhatsApp vem sendo usado por empresas de todos os portes, tanto para atendimento quanto para vendas. Tal crescimento de uso para esse tipo de finalidade pode ser explicado segundo a mesma pesquisa por conta de aspectos como os serviços de atendimento online.

Segundo Niero (2016), a disponibilização do atendimento via WhatsApp pode ter bastante utilidade tanto para a loja quanto para o consumidor. A autora cita que de acordo com o Relatório *Webshoppers* o fator que mais atrai o consumidor utilizar essa ferramenta para fins comercial estão associados ao atendimento, e isso pode ser um fator com possibilidade de alavancar ou influenciar as compras.

No estudo, foi verificado se os respondentes já foram influenciados por algum atendimento por meio do WhatsApp, questionado se o aplicativo já os ajudou a decidir sobre uma determinada marca ou produto para seu *pet*. Em geral os percentuais nos três grupos foram bem semelhantes, todavia, o índice positivo não foi maior que o negativo. O maior percentual de pessoas que responderam “sim” foi no grupo de donos de gatos, com 40%, seguido pelos donos de aves com 38%, e pelos donos de cachorros com 36%. É possível ver estes números no Gráfico 3 a seguir:

Gráfico 3 – Contribuição do WhatsApp para escolha de produto ou marca para o *pet*.

*O WhatsApp já contribuiu para a escolha de alguma marca ou produto para o seu pet?*



Fonte: Elaborado pela autora.

Base: 131 respondentes donos de cachorros, 30 respondentes donos de gatos e 58 respondentes donos de aves.

Além de identificar quantos respondentes já tiveram alguma compra influenciados pelo uso do WhatsApp, foi questionado aos participantes que marcaram “sim” que tipo de produtos o aplicativo ajudou a decidir, entre os selecionados destacam-se nos três grupos as rações e os medicamentos, conforme a Tabela 10.

Tabela 10 – Compras influenciadas pelo uso do WhatsApp.

<b>Produtos influenciados pelo uso de WhatsApp</b>	<b>Cachorros %</b>	<b>Gatos %</b>	<b>Aves %</b>
<b>Acessórios</b>	40	33	36
<b>Brinquedos</b>	15	8	23
<b>Medicamentos</b>	43	42	55
<b>Produtos de Higiene</b>	19	8	27
<b>Rações</b>	43	50	73
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

Base: 47 respondentes donos de cachorros, 12 respondentes donos de gatos e 22 respondentes donos de aves.

Niero (2016) afirma que o WhatsApp pode ser considerado uma ferramenta facilitadora da comunicação com as organizações. Em geral, nos três grupos, mostrados na Tabela 10, é possível observar um alto percentual de concordância com essa afirmação, pois entre os pesquisados verifica-se que o percentual de pessoas que “discordam completamente” é bastante baixo, o grupo de donos de cachorros é o que apresenta o menor índice de discordância com apenas 2%, seguido pelo de donos de gatos com 3%, e com o percentual mais alto o de aves com 10%.

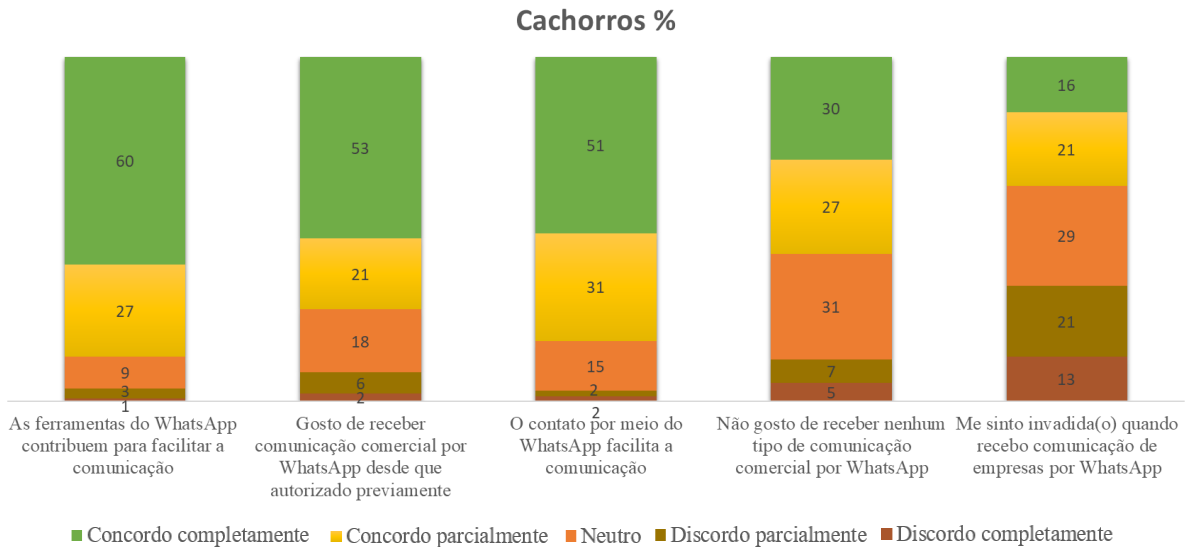
Nesse contexto, foi questionado se os respondentes concordam com a afirmação “Não gosto de receber nenhum tipo de comunicação por WhatsApp”, é possível perceber, ao se analisar os gráficos de 4 a 6, que nos 3 grupos os percentuais foram elevados, ao somar as respostas positivas “concordo completamente” e “concordo parcialmente”, o grupo de donos de gatos apresenta o maior índice de concordância com a afirmação com 67% seguido pelos donos de aves com 64% e pelos donos de cachorros com 57%.

Uma das hipóteses levantadas para justificar essa percepção negativa em relação ao envio de comunicação comercial por WhatsApp, foi o fato do respondente se sentir invadido, novamente, somando-se as afirmações positivas, “concordo completamente” e “concordo parcialmente”, é possível observar que esse pode ser um dos fatores que levam a essa aversão, o grupo de donos de gatos possui o menor índice de concordância com a afirmação, sendo marcado por apenas 33% dos participantes, seguido pelo grupo de donos de aves com 36% e de cachorros com 37%.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), as organizações devem ter prudência na hora de utilizar o marketing móvel, pois correm o risco de irritar os consumidores, cansados de tantos anúncios. A pesquisa confirma tal afirmação, pois foi possível observar nos três grupos que as pessoas estão abertas a comunicações relacionadas ao seu *pet* desde que a empresa antes de estabelecer qualquer contato peça autorização, 53% dos donos de aves e cachorros e 47% dos

donos de gatos concordam completamente com essa afirmação. Tal fato pode ser justificado pois segundo Prudêncio (2017), se o consumidor não compartilhou seu contato, ele não permitiu que seja enviado qualquer tipo de conteúdo, podendo, conseqüentemente, ao invés de se desenvolver uma imagem positiva da marca, seja criada uma aversão a ela. Os dados relativos a essa análise estão expostos nos gráficos 4 a 6.

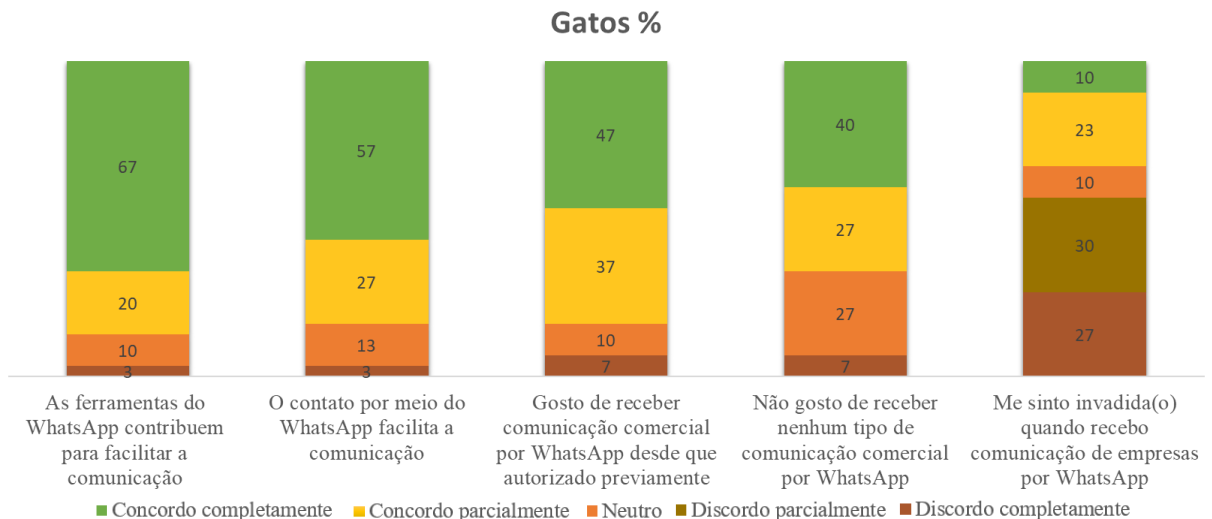
Gráfico 4 – Marketing direto (cachorros).



Fonte: Elaborado pela autora.

Base: 131 respondentes donos de cachorros.

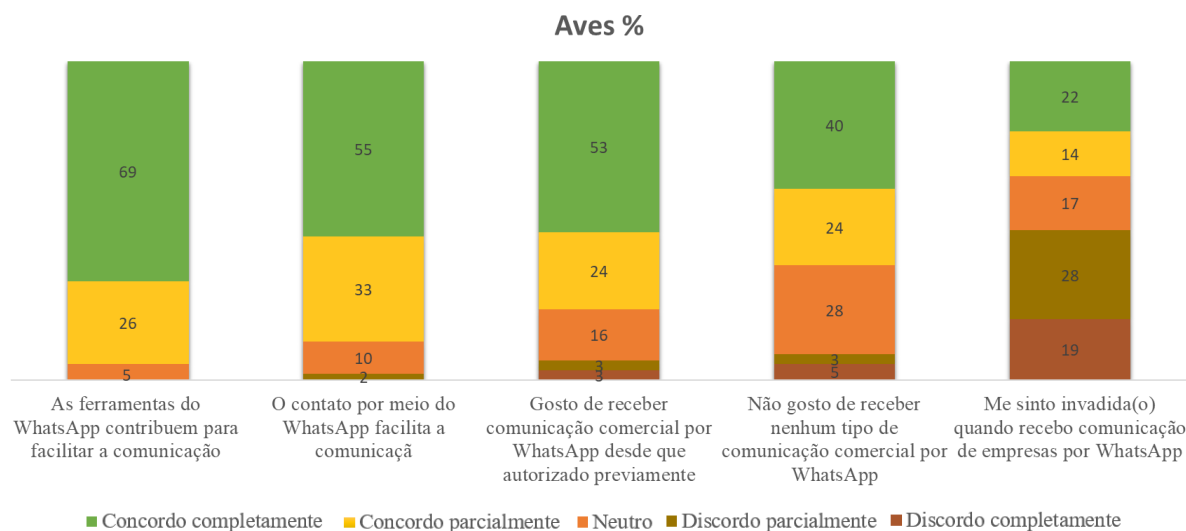
Gráfico 5 – Marketing direto (gatos).



Fonte: Elaborado pela autora.

Base: 30 respondentes donos de gatos.

Gráfico 6 – Marketing direto (aves)



Fonte: Elaborado pela autora.

Base: 58 respondentes donos de aves.

Por fim, um outro aspecto importante a ser detalhado é a opinião dos participantes dos três grupos sobre o fato de as ferramentas do WhatsApp contribuírem para facilitar a comunicação. Nos três grupos é possível observar que mais de 65% dos participantes “concordam completamente” com esse fato, o que contribui para comprovar o quanto elas podem ser fortes aliadas para as organizações no momento em que vão realizar algum tipo de marketing direto. Este assunto será explorado com mais detalhes na subseção a seguir.

### 5.3 As ferramentas WhatsApp e sua contribuição para o marketing direto

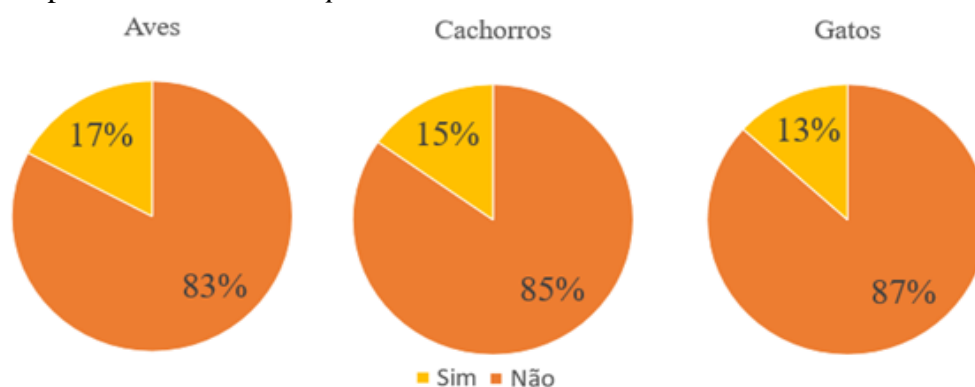
As próximas subseções têm como objetivo analisar dois tipos de ferramentas do WhatsApp, primeiramente as que estão relacionadas à forma como é feito o contato inicial com o cliente, seguindo pelas ferramentas utilizadas durante o marketing direto.

#### 5.3.1 Ferramentas relacionadas à abordagem inicial ao marketing direto

Durante a pesquisa, a primeira ferramenta a ser analisada foi a de uso de grupos relacionados a empresas de *pets* criado pelas próprias organizações. Essa ferramenta pode ser uma forte aliada das organizações, pois conforme WhatsApp (2018b), com ela é possível se comunicar com 256 pessoas de forma simultânea. A princípio foi questionado aos respondentes se algumas empresa já os convidou ou adicionou em algum grupo relacionado a *pets*.

Com os dados coletados da pesquisa foi possível perceber que tal ferramenta não vem sendo amplamente utilizada para o mercado *pet*, pois a resposta predominante nas três amostras foi “não”. O grupo em que se pode observar o maior número de respostas positivas são de donos de aves, com 17%, seguido pelos donos de cachorros, com 15%, e por gatos, com 13%. Tais dados podem ser observados no Gráfico 7 a seguir:

Gráfico 7 – Respondentes que já entraram ou foram convidados para grupos de empresas relacionados a *pets*.



Fonte: Elaborado pela autora.

Base: 131 respondentes donos de cachorros, 30 respondentes donos de gatos e 58 respondentes donos de aves.

A análise inicial, cujo os dados estão detalhados no gráfico 8, foi sobre o tipo de conteúdo que os respondentes gostariam de receber se estivessem em um grupo de alguma empresa relacionada ao seu *pet*. Foram avaliadas duas afirmações, “gosto de grupos de divulgação de informações sobre meu pet”, em que nos três grupos pode-se observar que apenas para os donos de gatos a quantidade de respostas negativas é maior que a de positivas. Contudo, nas duas outras subamostras as respostas positivas estão próximas a 50%.

Quando analisada a afirmativa, “gosto de grupos de divulgações de promoções relacionadas ao meu pet”. Em geral observa-se nas afirmações que a soma de respostas “discordo parcialmente” e “discordo completamente” são superiores ou iguais a 50% das amostras nos três grupos, tais números mostram que os consumidores não apresentam uma percepção tão positiva sobre o uso dessa ferramenta para essa finalidade no mercado relacionado a *pets*, então foi questionado aos respondentes 2 fatores que podem ser responsáveis por essa visão.

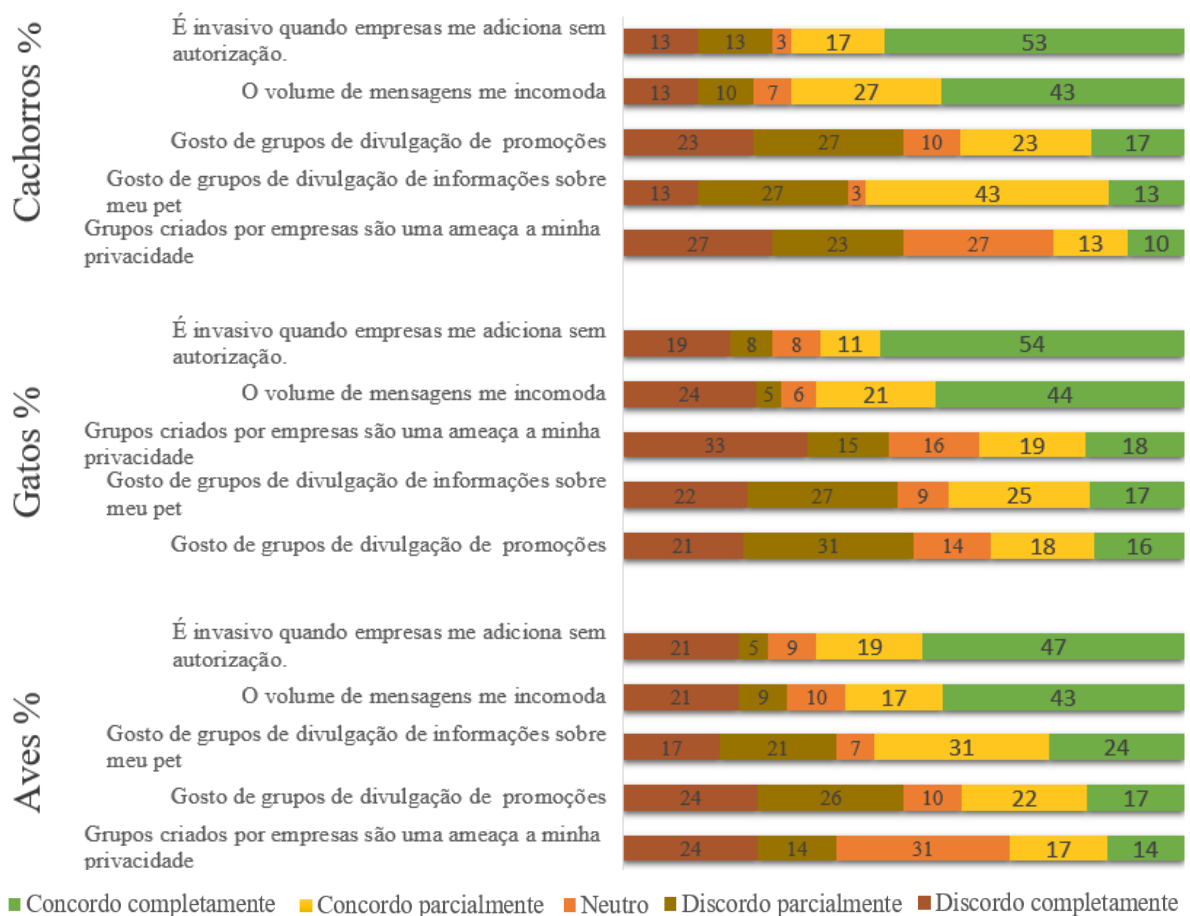
O primeiro questionamento foi a relação da ferramenta com a privacidade do usuário. Quando somada à quantidade de respondentes que “concordam completamente” e que “concordam parcialmente”, tem-se um percentual de 23% de donos de gatos, 31% donos de aves e 37% de donos de cachorros, nos três grupos a soma dos percentuais que discordam com

a afirmativa “Os grupos de WhatsApp são uma ameaça a minha privacidade” superou a quantidade de respostas que concordam, mostrando que esse não é o principal aspecto relacionado ao olhar negativo dos respondentes em relação a essa ferramenta.

O segundo foi em relação ao volume de mensagens, nesse caso nos três grupos mais de 60% dos respondentes relataram “concordar completamente” ou “concordar parcialmente” com essa afirmativa, é possível observar que esse pode ser um dos fatores que geram uma imagem negativa do uso desse tipo de ferramenta.

Outro questionamento feito foi sobre solicitação antes de adicionar o consumidor em um grupo, os respondentes em consonância com a teoria explorada anteriormente, consideram invasivo quando são adicionados em um grupo por uma empresa sem autorização, 54% dos donos de cachorros concordam completamente, seguido pelos donos de gatos com 53% e pelos donos de aves com 43%. Conforme mostrado no Gráfico 8 abaixo:

Gráfico 8 – Percepção sobre grupos de WhatsApp.



Fonte: Elaborado pela autora.

Base: 131 respondentes donos de cachorros, 30 respondentes donos de gatos e 58 respondentes donos de aves.

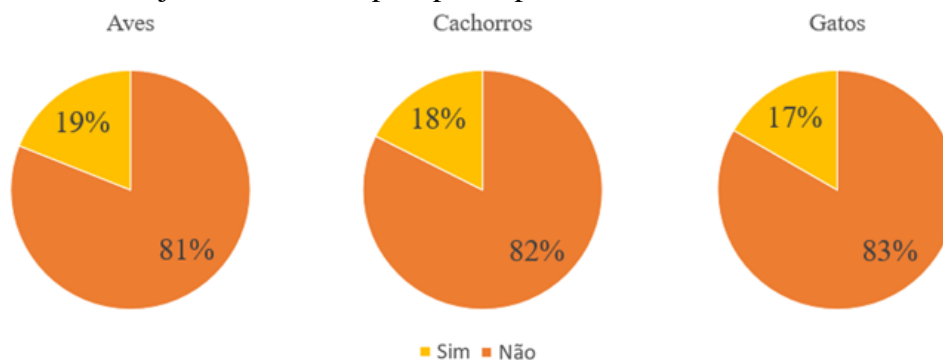
Dessa forma, observa-se com base nos dados coletados que os respondentes não têm uma visão predominantemente positiva sobre o envio de promoções e informações por meio de grupos, que as organizações devem buscar a permissão do usuário antes de adicioná-lo e devem ser cautelosa em relação ao volume de mensagens enviadas. Todavia, essa não é a única ferramenta relacionada ao contato direto com o usuário, a lista de transmissão pode ser um importante alternativa para organizações que buscam manter o usuário informado constantemente de forma individual.

As listas de transmissão possibilitam enviar até 256 mensagens de forma simultânea (WHATSAPP, 2018b). E, segundo Tweex (2018), por meio de tal ferramenta as organizações podem segmentar seus clientes conforme seu perfil, agrupando os que possuem características semelhantes, o que segundo o autor seria a melhor forma de utilizá-la e ainda manter um contato constante de acordo com seus interesses.

Algumas organizações, antes de adicionar o usuário em sua lista, pedem permissão, outras apenas os adicionam sem que saibam, fazendo com que muitos não percebam que estão nesta lista e tenha a percepção de que a empresa está falando de modo particular, fato que foi considerado durante a elaboração do formulário, em algumas perguntas a Lista de Transmissão foi abordada como uma conversa no aplicativo de modo particular. Todavia, segundo Tweex (2018), é de grande importância que as organizações tenham a autorização dos clientes antes de incluí-los em suas Listas de Transmissões, pois quando não é feito isso, os usuários podem bloquear a empresa, gerando, inclusive, o cancelamento da conta do aplicativo.

Levando tal fato em consideração, quando se buscou levantar dados sobre o uso dessa ferramenta, inicialmente foi questionado se o respondente já havia sido convidado ou teve ciência de participar de alguma relacionada a *pets*. Na maioria dos casos as respostas foram negativas. Conforme o Gráfico 9 a seguir:

Gráfico 9 – Você já foi convidado para participar de uma lista de transmissão?

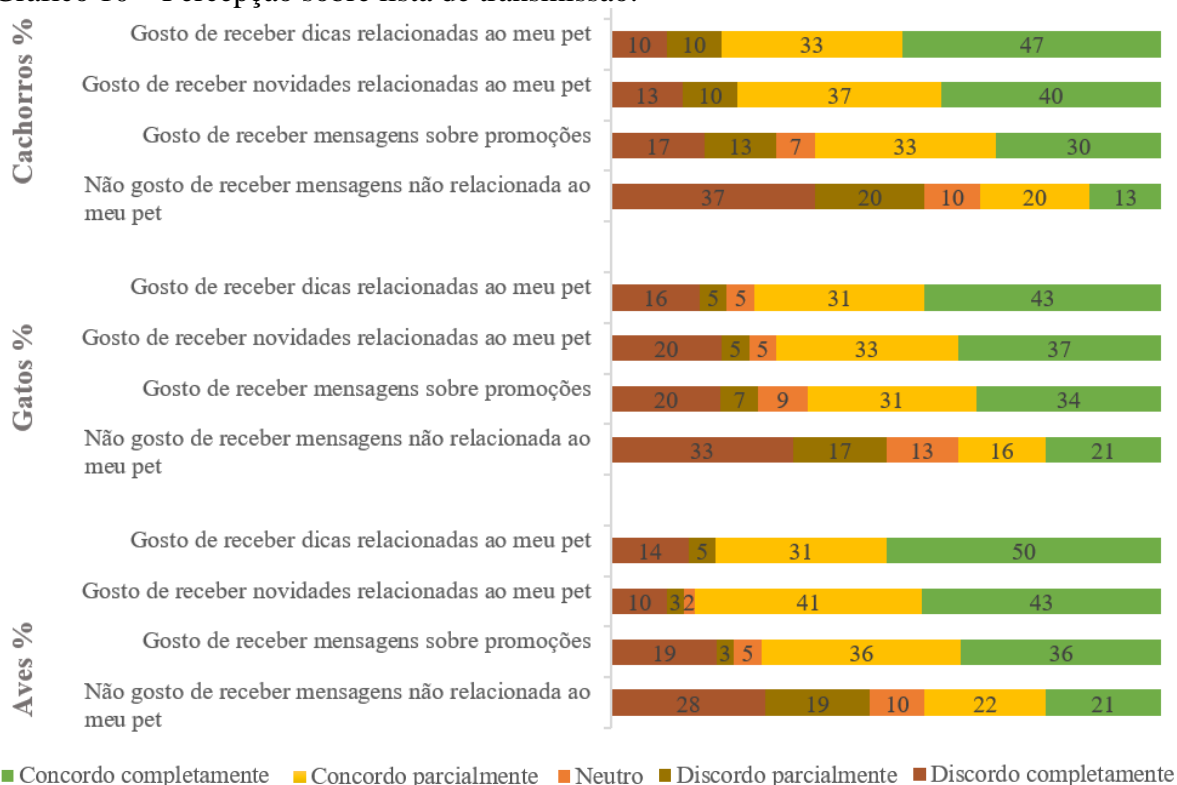


Fonte: Elaborado pela autora.

Base: 131 respondentes donos de cachorros, 30 respondentes donos de gatos e 58 respondentes donos de aves

Diferentemente das respostas relacionadas ao uso de grupos de WhatsApp com as listas de transmissão, observa-se uma maior aceitação dos respondentes sobre essa ferramenta. Ao perguntar se o usuário gosta de receber mensagens sobre promoções, novidades e dicas relacionadas ao *pet*, a somatória de respostas positivas “concordo completamente” e “concordo parcialmente” são maiores que 50% nos três grupos. Além disso, os usuários demonstraram estar abertos a receber mensagens que não necessariamente estejam diretamente relacionadas ao seu *pet*. Tais informações estão detalhadas no Gráfico 10.

Gráfico 10 – Percepção sobre lista de transmissão.



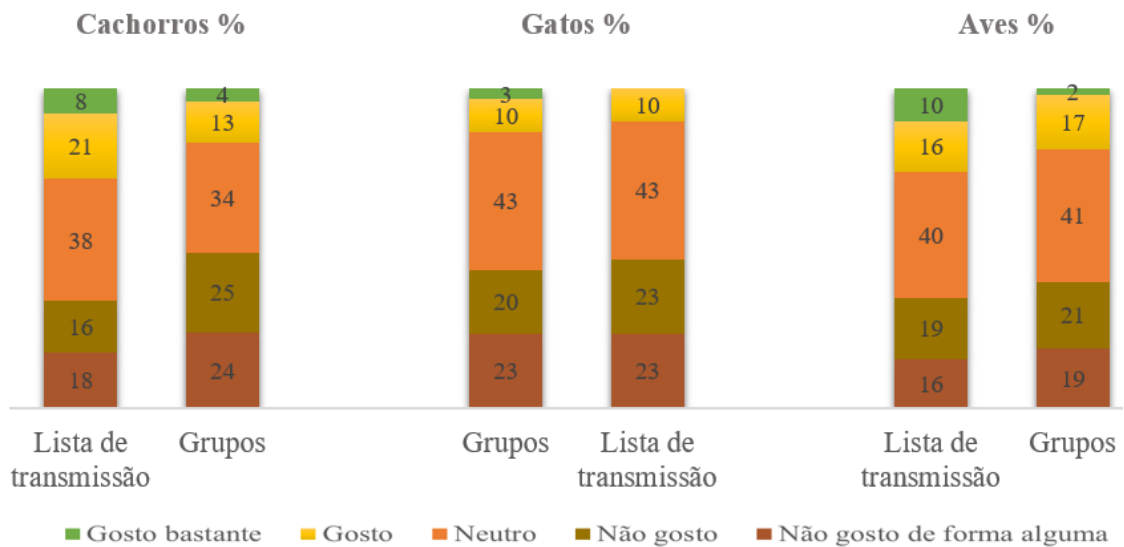
Fonte: Elaborado pela autora.

Base: 131 respondentes donos de cachorros, 30 respondentes donos de gatos e 58 respondentes donos de aves.

O questionamento sobre qual das duas ferramentas já analisadas é mais bem aceita pelo consumidor também foi levantado e estudado. Perguntou-se o quanto os respondentes gostam que as empresas façam o uso dessas ferramentas, e em geral os participantes mostraram, em sua maioria, que são indiferentes ou que não gostam. Em relação às listas de transmissão, 34% dos donos de cachorros deram respostas negativas, como “não gosto” e “não gosto de forma alguma” em relação ao seu uso, seguido dos donos de aves com 35% e dos donos de gatos, que possuem o maior percentual de rejeição, com 43%.

Em relação aos grupos, o percentual de rejeição apresenta-se maior que o da lista de transmissão, 40% os donos de aves marcaram respostas negativas como “não gosto” e “não gosto de forma alguma”, seguido pelos donos de gatos com 43% e pelos donos de cachorros com 49%. Pode-se observar a distribuição detalhada dos dados no Gráfico 11.

Gráfico 11 – Ferramenta com maior índice de aceitação.



Fonte: Elaborado pela autora.

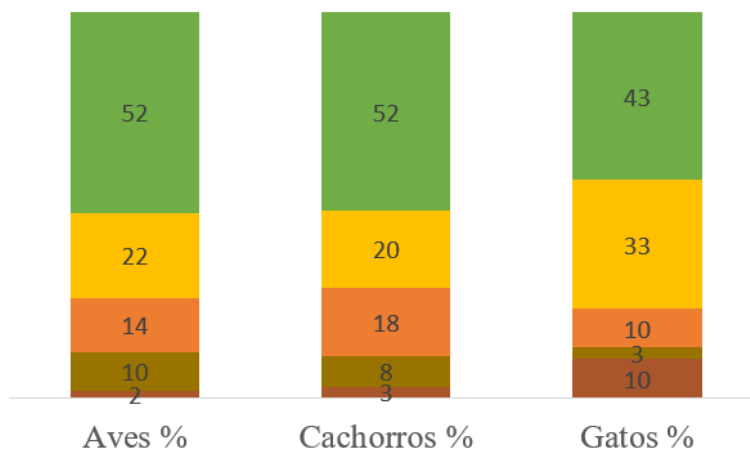
Base: 131 respondentes donos de cachorros, 30 respondentes donos de gatos e 58 respondentes donos de aves.

Por fim, foi feita uma comparação direta, onde os respondentes indicaram sua preferência sobre a ferramenta de criação de grupos ou listas de transmissão. Nesse caso perguntou-se não diretamente sobre a lista de transmissão, tendo em vista que em alguns casos o próprio usuário não sabe da sua participação nesse tipo de lista, questionando-se, assim, sobre sua preferência em relação ao uso de grupos ou contato privado.

Observa-se que nos grupos de donos de aves e de cachorros a quantidade de respondentes que “concorda completamente” que o contato de modo privado é melhor que o por meio de grupo atinge mais da metade da amostra, enquanto no grupo dos donos de gatos, embora o percentual não seja tão alto, atinge 43%, o que é um valor bastante relevante. Tais informações podem ser observadas no Gráfico 12.

Gráfico 12 – Preferências entre contato privado e por meio de grupos.

Prefiro que conversem comigo de modo privado que por meio de grupos:



■ Concordo completamente ■ Concordo parcialmente ■ Neutro ■ Discordo parcialmente ■ Discordo completamente

Fonte: elaborado pela autora.

Base: 131 respondentes donos de cachorros, 30 respondentes donos de gatos e 58 respondentes donos de aves.

### 5.3.2 Ferramentas usadas durante o marketing direto

Segundo Dâmaso (2016), a plataforma constantemente passa por atualizações com o objetivo de melhorar a experiência do usuário, por meio da inclusão de novas funções e correção de falhas no sistema. Nesse sentido, o aplicativo tem permitido que seus usuários tenham a possibilidade de tornar suas mensagens cada vez mais personalizadas.

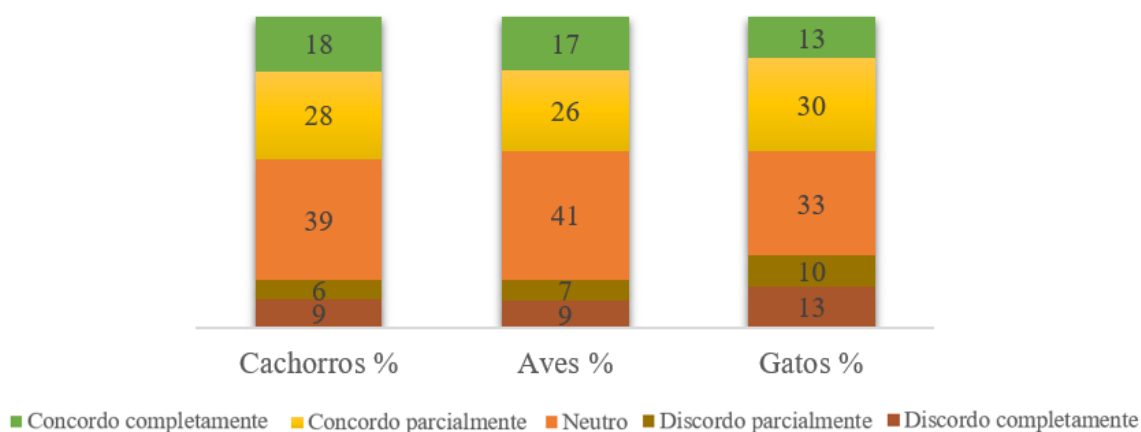
Diante de tal fato, quando realizado o contato com o cliente, a empresa tem diversas opções de ferramentas no WhatsApp para tornar a conversa mais informal ou atrativa, um exemplo comum é do uso de emojis, que, segundo Dâmaso (2016), já passou por diversas atualizações, como inclusão de personagens de diversas cores e etnias. Para esse estudo foram analisadas as percepções dos consumidores em relação aos emojis, gifs, imagens, áudios, vídeos e catálogos.

A princípio, foi questionado aos respondentes sobre sua percepção da importância que o contato com a empresa relacionada a *pets* seja feito de forma mais informal. Este questionamento foi levantando levando em consideração que os *pets* exercem influência emocional direta com seus donos, visto que em sua maioria são considerados membros da família ou filhos.

Em geral, ao perguntar se os participantes acham que a comunicação deve ser informal, quando somadas as respostas “concordo completamente” e “concordo parcialmente”,

43% dos donos de aves e de gatos e 46% dos donos de cachorros consideram esse tipo de comunicação adequada para esse tipo de mercado. A segunda opção com maior percentual é a de pessoas que são neutras em relação a isso. Esses dados são detalhados no Gráfico 13 abaixo:

Gráfico 13 – Informalidade na comunicação do mercado *pet*.



Fonte: Elaborado pela autora.

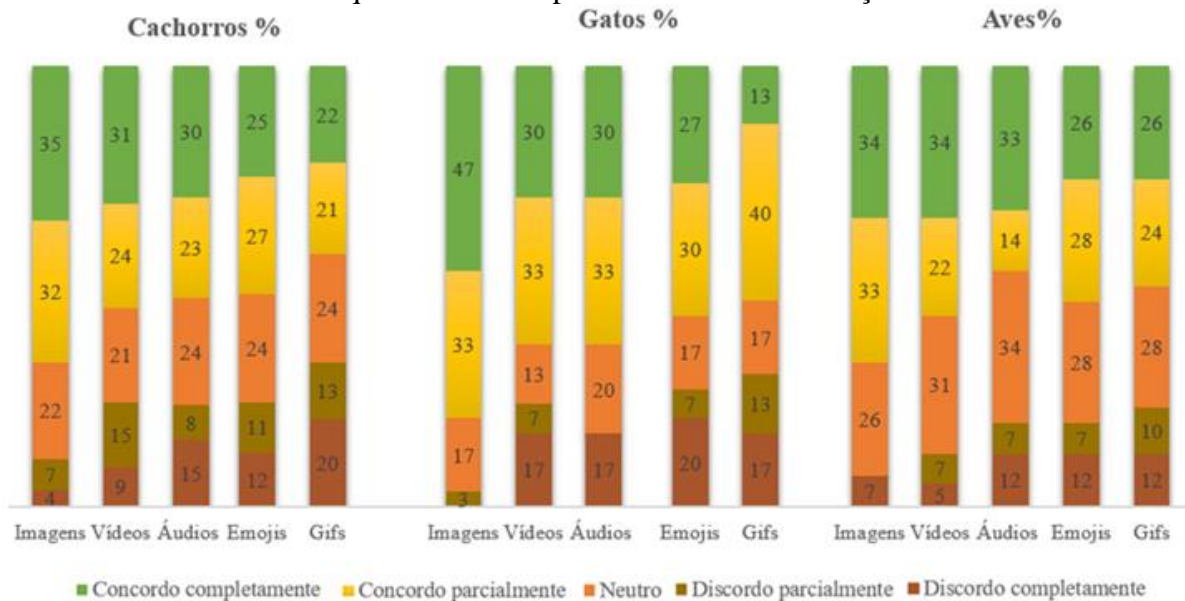
Base: 131 respondentes donos de cachorros, 30 respondentes donos de gatos e 58 respondentes donos de aves.

Nesse sentido, visto a relevância que os participantes demonstram em relação ao tipo de comunicação, foram levantadas quais ferramentas do WhatsApp contribuem para que a empresa consiga atingir esse objetivo.

Ao somar as opções “concordo completamente” e “concordo parcialmente” nos três grupos, a ferramenta que apresenta maior contribuição para informalidade na comunicação segundo os respondentes é o uso de imagens, com 67% dos donos de aves e cachorros e 80% dos donos de gatos. A segunda posição também coincide nos três grupos: é o envio de vídeos, marcado por 56% dos donos de aves e 55% dos donos de cachorro, os donos de gatos têm uma particularidade, pois apesar de ser o maior percentual, ele não ocupa a segunda posição de forma única, o envio de áudios também apresenta o mesmo índice de 63%

O uso de emojis e gifs ficaram respectivamente na quarta e quinta posição, tanto no grupo de donos de cachorros quanto de gatos. E no grupo de donos de aves tem-se, na terceira posição, o uso de emojis com 53%, seguido pelo envio de gifs com 50% e com menor percentual áudios com 47%. Estes dados encontram-se detalhados no Gráfico 14.

Gráfico 14 – Ferramentas que contribuem para manter a comunicação informal.

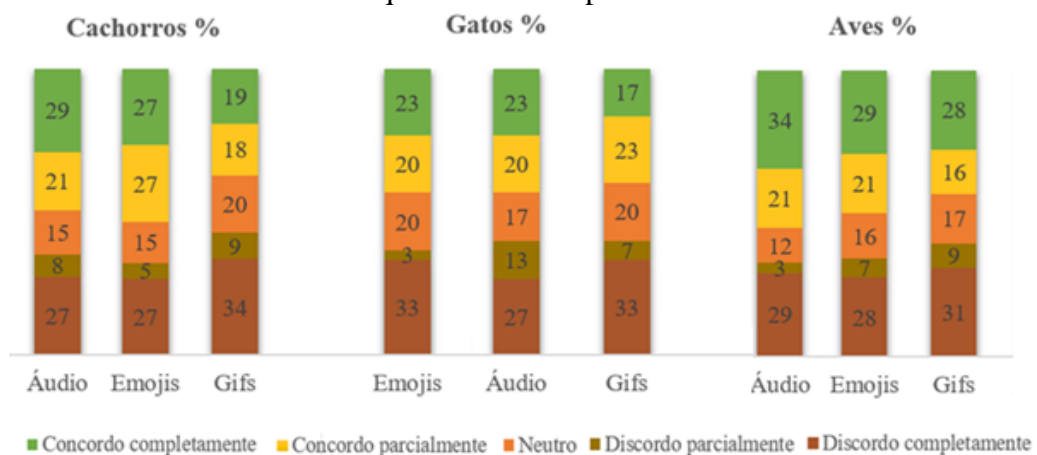


Fonte: Elaborado pela autora.

Base: 131 respondentes donos de cachorros, 30 respondentes donos de gatos e 58 respondentes donos de aves.

Nesse contexto, outro ponto a ser explorado foi o quanto essas ferramentas contribuem para manter a comunicação atrativa. Quando somadas as opções “concordo completamente” e “concordo parcialmente”, os três grupos compartilham da mesma ordem as ferramentas com os três maiores percentuais. Na primeira posição está o uso de catálogos digitais, marcado por 76% dos donos de aves, 75% dos donos de cachorros e 70% dos donos de gatos; na segunda posição, o uso de imagens, marcado por 71% dos donos de aves, 68% dos donos de cachorros e 63% dos donos de gatos; e na terceira posição o uso de vídeos, marcado por 60% dos donos de pássaros, 57% dos donos de cachorros e 47% dos donos de gatos. No Gráfico 15 estão os dados detalhados.

Gráfico 15 – Ferramentas que contribuem para atratividade.

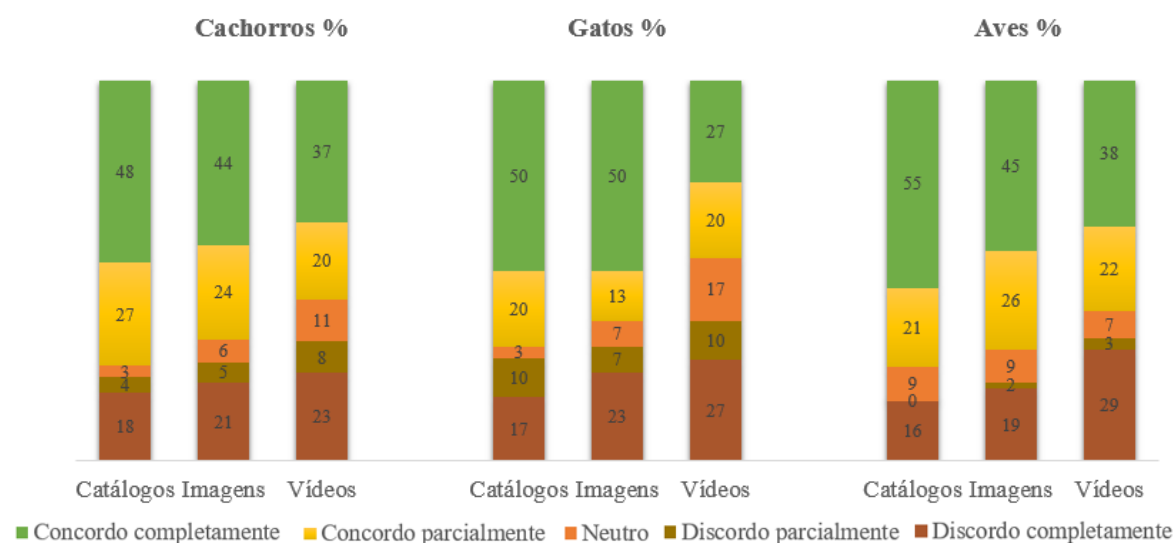


Fonte: Elaborado pela autora.

Base: 131 respondentes donos de cachorros, 30 respondentes donos de gatos e 58 respondentes donos de aves.

Ao explorar o quantitativo das outras três ferramentas, no grupo dos donos de aves, 55% marcaram a opção de envio de vídeos, seguido pelo uso de emojis com 50%, e de gifs com 43%; no grupo de donos de cachorros, na quarta posição tem-se o uso de emojis com 53%, o envio de áudios com 50%, e na última posição o uso de gifs, com 37%. Para os donos de gatos, a quarta opção, com o mesmo percentual, é do uso de emojis e envio de áudios com 43%, seguido pelo uso de gifs com 40%. Estas informações estão detalhadas no Gráfico 16.

Gráfico 16 – Ferramentas que contribuem para atratividade.

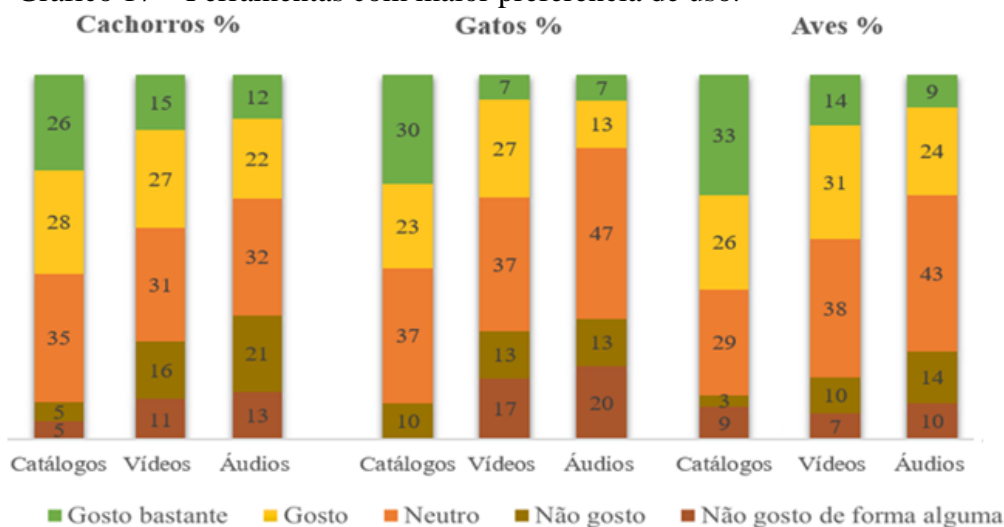


Fonte: Elaborado pela autora.

Base: 131 respondentes donos de cachorros, 30 respondentes donos de gatos e 58 respondentes donos de aves.

Quando questionado sobre quais ferramentas os respondentes gostam que as empresas usem no momento em que vão estabelecer uma comunicação, somando-se os valores das opções “gosto” com “gosto bastante”, as três ferramentas mais marcadas como atrativas na pergunta anterior foram escolhidas também como as que os usuários mais gostam que as empresas utilizem na comunicação. Na primeira colocação tem-se o uso de catálogos digitais, que podem facilmente ser compartilhados no aplicativo devido a possibilidade de envio de arquivos em qualquer formato, desde que respeitado o limite de tamanho, com 59% dos donos de aves, 54% dos donos de cachorros e 53% dos donos de gatos, seguido pelo uso de imagens, com 50% nos grupos de donos de cachorros e donos de gatos e 48% dos donos de aves, e na terceira posição o envio de vídeos, com 45% para donos de aves, 41% dos donos de cachorros e 33% para donos de gatos. Tais dados estão expostos no Gráfico 17.

Gráfico 17 – Ferramentas com maior preferência de uso.



Fonte: Elaborado pela autora.

Base: 131 respondentes donos de cachorros, 30 respondentes donos de gatos e 58 respondentes donos de aves.

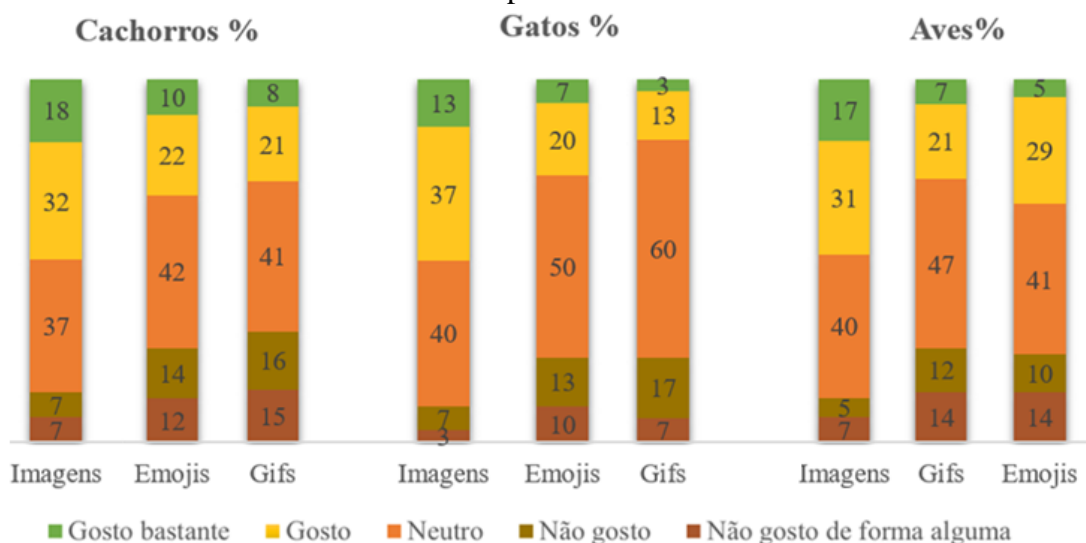
Por fim, em relação às três outras ferramentas analisadas, observa-se que quando somados os percentuais das respostas “gosto” com “gosto bastante”, tem-se valores menores que o total de pessoas que marcaram neutralidade em relação ao uso da ferramenta.

No grupo de donos de aves e gatos tem-se emojis na quarta posição em relação a respostas positivas, tendo nos grupos respectivamente 34% e 27%, seguido do uso de áudios com 33% e 20%, respectivamente. No tocante às respostas neutras, os percentuais foram respectivamente de 41% e 50% em relação ao uso de emojis, e 43% e 47% em relação ao uso de áudios. Para o grupo de donos de cachorros, tem-se por ordem de maior quantidade de respostas positivas áudios, 34%, seguido pelo uso de emojis, com 29%.

Quando observamos o grupo de donos de cachorros, a ordem se inverte, na quarta posição está o uso de áudio, seguido do uso de emojis. Em relação a neutralidade o grupo apresenta respectivamente 32% e 42% das mesmas ferramentas.

Por fim, a ferramenta que ficou na última posição nos três grupos foram os gifs, com 29% de respostas positivas no grupo de donos de cachorros, 28% de donos de aves, e com menor percentual 19% no grupo de donos de gatos. Quanto a neutralidade da ferramenta, esta apresentou um alto percentual nos três grupos tendo 60% no grupo de donos de gatos, 47% no de donos de aves e 41% no grupo de donos de cachorros. Tais dados podem ser observados no gráfico 18.

Gráfico 18 – Ferramentas com maior preferência de uso.



Fonte: elaborado pela autora.

Base: 131 respondentes donos de cachorros, 30 respondentes donos de gatos e 58 respondentes donos de aves.

Dessa forma, é possível observar que as ferramentas relacionadas a imagens do produto, da marca ou serviço são as que possuem maior poder de atração sobre o consumidor no mercado *pet*. E que, embora os respondentes afirmem a importância de se manter uma certa informalidade nesse tipo de mercado nem sempre as ferramentas que garantem esse tipo de comunicação são as que mais agradam o consumidor.

Um bom exemplo pode ser visto em relação ao uso de emojis, embora nos três grupos mais de 50% dos respondentes tenham marcado respostas positivas em relação a contribuição do uso da ferramenta para tornar a comunicação mais informal, quando questionado se eles gostam que ela seja usada durante a conversa, nos três grupos, menos de 35% dos respondentes marcaram respostas positivas em relação ao seu uso.

Nesse sentido, é importante ressaltar que o uso das ferramentas foi avaliado com base na percepção dos consumidores em relação ao mercado relacionado a *pets* e que é válido conhecer o comportamento do consumidor de acordo com cada mercado, para isso serão necessários realizar novos estudos em mercados como de alimentação, moda e imóveis.

## 6 CONCLUSÃO

Com o desenvolvimento das tecnologias, o crescimento e o maior acesso à internet e às redes sociais, diversas barreiras entre as organizações e o consumidor foram quebradas. As empresas passaram a ter maiores possibilidades em estabelecer um contato direto com seu consumidor, que passa a ter um papel fundamental para a organização, por meio de feedbacks, reclamações e sugestões.

Diante de tais fatos, o WhatsApp torna-se uma importante forma de aproximar o consumidor das organizações, pois além da proposta inicial da plataforma de se ter uma comunicação por meio de mensagens, o aplicativo possui diversas ferramentas que, quando usadas de forma correta, podem contribuir de forma significativa para o marketing direto, cooperando para tornar a comunicação adequada ao perfil do consumidor.

Identificar a percepção dos clientes em relação a essas ferramentas no marketing direto por meio do WhatsApp foi o principal objetivo deste trabalho, para isso o mercado de *pets* foi escolhido como delimitação do objeto de estudo, por apresentar públicos com perfis diversificados, onde foram analisados donos de cachorros, gatos e aves.

A pesquisa constatou que para os três grupos, embora seja composto por perfis diferentes de respondentes destacando-se a subamostra de donos de aves em que é composta por respondentes mais velhos, as pessoas têm hábito de utilizar o WhatsApp para fins comerciais tanto pessoais quanto para seus *pets*, confirmando a pesquisa Mobile time, a qual afirma que os brasileiros estão usando cada vez mais o WhatsApp para fins comerciais. Além disso destaca-se a importância que os consumidores dão ao pedido de permissão antes de estabelecer o marketing direto, resultados que corroboram com a afirmação de Kotler Armstrong (2015), que destacam a importância que as empresas devem dar em relação à prudência ao utilizar seus canais para o Marketing direto.

Em relação às ferramentas, o primeiro aspecto levantado foi sobre a percepção à sua utilização na abordagem inicial do usuário. Em geral, os respondentes mostraram grande preferência pelo marketing direto de maneira privada em comparação ao estabelecido por meio de grupos, para isso as organizações podem fazer uso da ferramenta de criação de listas de transmissão, onde as empresas conseguem manter seu público-alvo constantemente informado, de maneira ágil, por meio do envio de promoções, dicas e conteúdo multimídia, contribuindo para um relacionamento constante.

Após a primeira abordagem, outra questão foi sobre o momento em que as empresas estão estabelecendo o contato com o usuário, a forma de comunicação e as percepções

em relação às ferramentas utilizadas. Em sua maioria, os respondentes afirmam que quando se trata de assuntos relacionados a *pets* um tratamento mais informal pode ser adequado. Tomando como base esse fato foi questionado quais ferramentas contribuem para informalidade da conversa, onde se destaca o uso de imagens e vídeos.

Em seguida foi verificado quais ferramentas os usuários consideram mais atrativas no momento do contato por meio do WhatsApp, destacando-se o envio de catálogos, arquivo que contém imagens, preços, informações e até passo a passo de como utilizar os produtos ou serviços oferecidos. Este, embora considerado uma ferramenta tradicional, mostra que com sua adaptação as novas tecnologias pode ser um forte aliado em relação a ganhos em atratividade para o consumidor. As ferramentas que ocuparam segunda e terceira posições no quesito atratividade foram o uso de imagens e vídeos.

Em seguida, foi questionado o quanto os respondentes gostavam que as empresas utilizassem as ferramentas. No geral, foi possível observar que mesmo consideradas atrativas e que contribuem para uma conversa mais informal, os consumidores não dão tanta importância ao uso de ferramentas como emojis, gifs e envio de áudios, quanto àquelas ligadas a um maior destaque ao produto, como imagens e vídeos e principalmente o uso de catálogos digitais.

Embora o estudo trate de uma amostra pequena, é possível concluir que segundo a percepção dos respondentes, as ferramentas do WhatsApp podem ser fortes aliadas para melhorar o marketing direto por meio do aplicativo. Os consumidores, em geral, afirmam que o aplicativo contribui para facilitar a comunicação e que suas ferramentas contribuem para tornar a conversa mais atrativa e pessoal. O crescimento da quantidade de usuários com acesso à internet e a essa aplicação só contribui para desenvolver seu potencial comercial.

Porém cabe destacar que, antes de fazer uso da aplicação, as organizações devem analisar e verificar a abordagem preferencial de seus potenciais clientes, pois uma abordagem ou tratamento errado pode impactar diretamente em sua relação com seus consumidores. Devido a isso sugere-se estudos para analisar a percepção dos consumidores em relação às ferramentas do aplicativo em outros mercados, como de moda e imobiliário.

Por fim, é necessário evidenciar que o estudo apresenta limitações em relação ao número de participantes, além da sua abordagem teórica, tendo em vista que estudos sobre o WhatsApp no âmbito comercial ainda são escassos, embora o aplicativo seja amplamente utilizado pelos brasileiros.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ABINPET. Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. **Faturamento do setor no ano de 2016**. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/faturamento-2016-do-setor-pet-aumenta-49-e-fecha-em-r-189-bilhoes-revela-abinpet/>>. Acesso em: 31 ago. 2018.
- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo-SP: Atlas, 2010. 158 p.
- ANDRADE, Sandra Mara; STEFANO, Sílvio Roberto; ZAMPIER, Márcia.. **Metodologia de pesquisa**. Curitiba: UNICENTRO, 2017. Disponível em: <<http://repositorio.unicentro.br:8080/jspui/handle/123456789/1010>>. Acesso em: 18 de out. 2018.
- BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson; FIGUEIREDO, Júlio César Bastos. **Resultados de Marketing de Relacionamento: Proposição de modelo por meio de mapeamento cognitivo**. Revista Brasileira de Gestão e Negócios, v. 17, n. 58, p. 1371-1389, 2015. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1806-48922015000501371&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1806-48922015000501371&script=sci_abstract&tlng=pt)>. Acesso em: 6 nov. 2018.
- BOLDUAN, Wanderlei; KRAISCH, Everton Luis. **Marketing direto: ferramenta de captação e retenção de clientes**. Administradores, 3 out. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/marketing-direto-ferramenta-de-captao-e-retencao-de-clientes/4457/>>. Acesso em: 12 jul. 2018.
- BONATO, Lucas Dzialoszynski. **Mobile marketing**. 2008. 49 f. Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2008.
- CINTRA, Flávia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia online**. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>>. Acesso em: 10 de setembro de 2018
- COIMBRA, L. *et al.* **O uso do Whatsapp como estratégia de comunicação interna nas organizações**. In: CONGRESSO NACIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 16., 2016, São Paulo. Anais... São Paulo: SEMESP, 2016. Disponível em: <<http://conic-semesp.org.br/anais/files/2016/trabalho-1000021912.pdf>>. Acesso em: 6 nov. 2018.
- CUNHA, Osmário da; FORMIGA SOBRINHO, Asdrúbal Borges. **Whatsapp é um produto criativo? Uma abordagem culturalista do novo meio de comunicação**. In: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde (Org.). O sistema publicitário e a semiose ilimitada. 1. ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014. p. 878-892.

DÂMASO, Livia. **Baixe o WhatsApp Messenger, aplicativo para celular que se tornou um fenômeno no Brasil.** TechTudo, 2 jun. 2017. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/whatsapp-messenger.html>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

DIAS, Sergio Roberto et al. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

EXAME. **Brasil é um dos países que mais usam WhatsApp, diz pesquisa.** Exame, 30 jun. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-um-dos-paises-que-mais-usam-whatsapp-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 26 jul. 2018.

G1. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE.** 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

GABRIEL, Lucas. **Entenda a fundo o Marketing de Permissão e consiga um bom relacionamento com a sua persona.** marketingdeconteúdo, 17 set. 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-permissao/>> Acesso em: 28 ago. 2018.

GELLER, Lois K. **Respostas rápidas em marketing direto: como vender mais e melhor.** Rio de Janeiro: Campus, 1998. 319 p.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos; FILHO, Edson Pinto Ferreira; LOPES, Paloma de Lavor; SOUSA, Elis Regina Rios; FONSECA, Lourrana Teixeira. **A Utilização das Redes Sociais para o fortalecimento das organizações.** XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007. 600 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **MARKETING 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 226 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LITSA, Tereza. **12 reasons for brands to use GIFs in content marketing.** ClickZ, 13 maio 2016. Disponível em: <<https://www.clickz.com/12-reasons-for-brands-to-use-gifs-in-content-marketing/99932/>>. Acesso em: 24 out. 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo, SP: Atlas, 2006. 528 p.

LOPRETE, Fabrício *et al.* **Marketing digital**. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 2., 2009, Lins. Anais... Lins: Unisalesiano, 2009. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC31868805808.pdf>>. Acesso em: 6 nov. 2018.

MARQUES, Ana. **WhatsApp é o app mais baixado de todos os tempos na Play Store**. TechTudo, 6 mar. 2017. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2017/03/whatsapp-e-o-app-mais-baixado-de-todos-os-tempos-na-play-store-veja-lista.html>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MUNHOZ, Vinícius. **Quanto mais, melhor? Grupos do WhatsApp agora podem ter até 256 pessoas**. TecMundo, 4 fev. 2016. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/whatsapp/95066-melhor-grupos-whatsapp-aumentar-256-pessoas.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

MONITOR DIGITAL. **IBGE: animais de estimação devem crescer 5% ao ano; humanos, menos de 1%**. 2017. Disponível em: <<https://monitordigital.com.br/ibge-animais-de-estimao-devem-crescer-5-ao-ano-humanos-menos-de-1->>. Acesso em: 31 ago. 2018.

NIERO, Jamille. **WhatsApp facilita o relacionamento das empresas com os clientes**. FecomercioSP, 25 abr. 2016. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/whatsapp-facilita-o-relacionamento-das-empresas-com-os-clientes>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

ONCKEN, Alessandra N. M. *et al.* **Mary Kay do Brasil: ações promocionais para venda direta**. Revista Temática, São Paulo, v. 8, n. 2, fev. 2012. 11 p. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/viewFile/23848/13089>>. Acesso em: 6 nov. 2018.

PANORAMA MOBILE TIME. **Comércio móvel no Brasil**. Disponível em: <<https://panoramamobiletime.com.br/comercio-movel-no-brasil-abril-de-2018/>>. Acesso em: 21 jul. 2018.

PANORAMA MOBILE TIME. **Mensageria no Brasil**. Disponível em: <<https://panoramamobiletime.com.br/pesquisa-mensageria-no-brasil-fevereiro-de-2018/>>. Acesso em: 21 jul. 2018.

PAVONI, G. F. *et al.* **Marketing de relacionamento**. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 2., 2009, Lins. Anais. Lins: Unisalesiano, 2009. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC11065183810.pdf>>. Acesso em: 6 nov. 2018.

PRUDENCIO, Paulo. **Saiba por que gerar leads é mais rentável do que comprar leads**. WHITECOM, 28 ago. 2017. Disponível em: <<https://whitecom.com.br/comprar-leads/>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

REIS, A. C. B. C. *et al.* **Marketing de relacionamento: agregando valor ao negócio com big data.** Revista Brasileira de *Marketing*, v. 15, n. 4, p. 512-23, 2016. Disponível em: <[http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3379/pdf\\_284](http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3379/pdf_284)>. Acesso em: 6 nov. 2018.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção:** aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOARES, Felipe R.; MONTEIRO, Plínio R. R. **Marketing digital e marketing de relacionamento:** interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. Florianópolis: Navus, 2015.

STONE, Bob. **Marketing direto.** 4. ed. São Paulo: Nobel, 1992.

TERRA. **IBGE: acesso à internet cresce mais entre os mais idosos.** Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/internet/ibge-acesso-a-internet-cresce-mais-entre-os-mais-idosos,a41b02010f9ae310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 02. dez. 2018.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital.** 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TWEEX. **Como usar o WhatsApp adequadamente para seus negócios.** Agência Tweex. Blog. Disponível em: <<http://www.tweex.com.br/como-usar-o-whatsapp-adequadamente-para-seus-negocios/>>. Acesso em 6 nov. 2018.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing):** como usar o database marketing para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços. São Paulo: Atlas, 1993. 323 p.

WHATSAPP. **Novos recursos para grupos.** Blog do WhatsApp, 15 maio 2018a. Disponível em: <[https://blog.whatsapp.com/10000640/Novos-recursos-para-grupos?l=pt\\_br](https://blog.whatsapp.com/10000640/Novos-recursos-para-grupos?l=pt_br)>. Acesso em: 15 jul. 2018.

WHATSAPP. **WhatsApp features.** Blog do WhatsApp. 2018b. Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/features>>. Acesso em: 15 out. 2018.

**ANEXOS**

07/11/2018

Marketing Pet

## Marketing Pet

Prezado respondente, esta pesquisa tem como objetivo coletar dados para o trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade Federal do Ceará- UFC, visando conhecer seus hábitos relacionados ao Mercado Pet. Todas as informações coletadas serão mantidas sobre sigilo e usadas somente para fins acadêmicos. Conto com sua colaboração, obrigada!

\*Obrigatório

1. Como você se chama? \*

---

2. Qual o seu e-mail? \*

---

3. Você possui um Pet? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não Pare de preencher este formulário.

4. Você utiliza WhatsApp? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não Pare de preencher este formulário.

5. Qual o seu sexo? \*

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

6. Qual faixa etária mais se aproxima da sua? \*

Marcar apenas uma oval.

Até 20 anos

Entre 21 e 30 anos

Entre 31 e 40 anos

Entre 41 e 50

Entre 51 e 55

Mais de 56 anos

07/11/2018

Marketing Pet

**7. Qual faixa de renda mais se aproxima com a renda mensal de sua família? \****Marcar apenas uma oval.*

- Até R\$ 1.254,00
- Entre R\$ 1.255,00 e R\$ 2004,00
- Entre R\$2.005,00 e R\$8.640,00
- Entre R\$8.641,00 e R\$ 11.261,00
- Mais de R\$ 11.262,00

**8. Qual o seu estado civil? \****Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro(a)
- Casado(a)/mora com alguém
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

**9. Qual o seu Grau de Escolaridade? \****Marcar apenas uma oval.*

- Ensino médio incompleto
- Ensino médio
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós-graduado

**10. Pensando no seu pet, qual das seguintes frases diria que representa melhor a relação com ele? \****Marcar apenas uma oval.*

- Tenho um pet para me fazer companhia
- Tenho pet porque acho divertido cuidar
- Meu pet é como um membro da família
- Considero meu pet uma fonte de despesas
- Meu pet é meu melhor amigo
- Considero meu pet um filho

**11. Qual a espécie do seu (s) pet (s)? \****Marque todas que se aplicam.*

- Cachorro
- Gato
- Pássaro
- Peixe
- Tartaruga
- Hamster
- Coelho
- Outro: \_\_\_\_\_

07/11/2018

Marketing Pet

**12. Quais mídias sociais você mais utiliza? (selecione até 3) \****Marque todas que se aplicam.*

- Facebook
- Whatsapp
- Instagram
- Pinterest
- Youtube
- Tumblr
- Twitter
- Snapchat
- Outro: \_\_\_\_\_

**13. Você costuma entrar em contato com empresas/marcas pet por meio de mídias sociais? Se sim, marque as que você mais utiliza para essa finalidade \****Marque todas que se aplicam.*

- Twitter
- Youtube
- Facebook
- WhatsApp
- Pinterest
- Instagram
- Snapchat
- Não utilizo
- Outro: \_\_\_\_\_

**14. Pensando especificamente no WhatsApp, para quais finalidades você utiliza? (se estiver usando celular, role a barra para o lado) \****Marcar apenas uma oval por linha.*

	Nunca	Raramente	Eventualmente	Quase sempre	Sempre
Me comunicar com a família/amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tirar dúvidas com empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profissionalmente, para me comunicar com clientes ou pessoas do meu trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marcar/ confirmar agendamento de horários de serviços para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encomendar/comprar produtos para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marcar/confirmar agendamento de serviços para meu pet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encomendar/comprar produtos para meu pet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

07/11/2018

Marketing Pet

**15. Em que período você considera mais apropriado que empresas/marcas pet entrem em contato com você por WhatsApp? \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Sábados
- Domingos
- Segunda a sexta no período da manhã
- Segunda a sexta no período da tarde
- Segunda a sexta no período da noite
- Em qualquer dia ou horário da semana

**16. O WhatsApp já contribuiu para sua decisão sobre determinada marca/empresa na hora de efetuar uma compra relacionada ao seu pet? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não *Ir para a pergunta 18.*

**17. Por que tipo de compra o WhatsApp ajudou você a decidir? \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Medicamentos
- Produtos de higiene
- Brinquedos
- Acessórios
- Rações
- Outro: \_\_\_\_\_

07/11/2018

Marketing Pet

**18. Em relação as comunicações que as lojas de pet estabelecem com seus clientes via WhatsApp, o quanto você concorda com cada frase? (se estiver usando celular, role a barra para o lado) \***

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo quase totalmente	Neutro	Concordo quase totalmente	Concordo totalmente
O contato por meio de WhatsApp torna a comunicação mais fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu NÃO gosto de receber nenhum tipo de comunicação comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de receber comunicação da empresa quando está relacionada com meu pet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de receber comunicação desde que tenha autorizado previamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me sinto invadida(o) quando recebo alguma comunicação de empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As ferramentas do Whatsapp contribuem para facilitar a comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**19. Em que escala você concordada que uma conversa de WhatsApp com uma marca/empresa pet deve ser informal? \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

**20. O quanto você acha que as ferramentas de Whatsapp abaixo contribuem para tornar a comunicação com empresas pet mais informal/pessoal? (se estiver usando celular, role a barra para o lado) \***

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo completamente	Discordo parcialmente	Neutro	Concordo parcialmente	Concordo completamente
Emojis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GIFs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Áudios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

07/11/2018

Marketing Pet

21. **O quanto você acha que as ferramentas de Whatsapp abaixo contribuem para tornar a conversa com empresas/marcas pet mais atrativa? (se estiver usando celular, role a barra para o lado) \***

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo completamente	Discordo parcialmente	Neutro	Concordo parcialmente	Concordo completamente
Emojis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GIFs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Áudios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Catálogos digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. **Alguma empresa já convidou você para participar de uma lista de transmissão ? ( Envio de mensagens automáticas por WhatsApp de forma privada) \***

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

23. **Marque o quadro de acordo com sua percepção sobre o envio de mensagens por empresas por meio de listas de transmissão relacionadas a pets para você por WhatsApp: (se estiver usando celular, role a barra para o lado) \***

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo completamente	Discordo	Neutro	Concordo parcialmente	Concordo completamente
Gosto de receber mensagens sobre promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de receber novidades relacionadas ao meu pet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de receber dicas relacionadas ao meu pet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não gosto de receber mensagens quando ela não está relacionada ao meu pet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. **Você já foi adicionado em algum grupo de empresa relacionada ao seu pet? \***

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

07/11/2018


Marketing Pet

25. **Marque, de acordo com sua percepção, sobre a criação de grupos por empresas relacionadas a pets no WhatsApp: (se estiver usando celular, role a barra para o lado) \***  
 Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Neutro	Concordo parcialmente	Concordo completamente
Gosto quando me adicionam em grupos para divulgar promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto quando me adicionam em grupos para divulgar informações sobre meu pet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grupos criados por empresas são uma ameaça a minha privacidade por conta da exposição de dados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O volume de mensagens em grupos me incomoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho invasivo quando alguma empresa me adiciona em grupos sem minha autorização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro que a empresa entre em contato comigo de modo privado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. **O quanto você gosta que as empresas usem as seguintes ferramentas para entrar em contato com você? (se estiver usando celular, role a barra para o lado) \***  
 Marcar apenas uma oval por linha.

	Não gosto de forma alguma	Não gosto	Neutro	Gosto	Gosto bastante
Linha de transmissão ( mensagens privadas automáticas )	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grupos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emojis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gifs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Áudios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Catálogos digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Powered by  
 Google Forms