

## Impacts of using a message application on sales in the fashion retail market

Impactos do uso de aplicativo de mensagem sobre as vendas do mercado varejista de moda

### Abstract

Bearing in mind that the use of messaging applications has grown in the world, the objective of this study was to identify the impacts of using WhatsApp in the fashion retail market. An exploratory qualitative research was carried out. For this case study, data collection was done through semi-structured interviews with sellers and managers of the fashion retail trade in three stores in the segment, identifying the management practices adopted by managers and salespeople regarding the use of the application as a sales tool. The results demonstrate that these companies are discovering the effects of using messaging apps at the time of sale, which can be negotiated and closed by smartphone, as well as helping to answer questions from customers and be close to them. The practices adopted in relation to the rules for the use of the application within companies impose the use restriction when being with a customer or in certain locations within the company. On the part of the salespeople the use of the free smartphone is well regarded, because through it it is possible to stimulate and make sales, and to be in contact with the family. Concluding that WhatsApp is a powerful tool if well managed, which imposes the observation that there must be constant vigilance regarding its use.

Keywords: Messaging applications, Fashion Retail, Sale, Smartphone.

### Resumo

Tendo em vista que o uso de aplicativos de mensagens tem crescido no mundo atual, o objetivo deste trabalho foi identificar os impactos do uso do WhatsApp no mercado varejista de moda. Foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório. Para este estudo de caso, a coleta de dados foi feita através de entrevistas semiestruturadas com vendedores e gestores do comércio varejista de moda de três lojas do setor, identificando as práticas de gestão adotadas pelos gestores e vendedores a respeito do uso do aplicativo como ferramenta de venda. Os resultados demonstram que essas empresas estão descobrindo os efeitos ao se utilizar aplicativos de mensagens na hora da venda, que pode ser negociada e fechada pelo smartphone, além de auxiliar a tirar dúvidas dos clientes e estar próximo deles. As práticas adotadas em relação às regras para o uso do aplicativo dentro das empresas impõem a restrição do uso ao estar com cliente ou em determinados locais dentro da empresa. Por parte dos vendedores o uso do smartphone livre é bem visto, pois através dele é possível estimular e realizar vendas, e estar em contato com a família. Conclui-se que o WhatsApp é uma ferramenta útil se bem administrada, o que impõe a constatação que deve haver vigilância constante a respeito do seu uso.

Palavras-chave: Aplicativos de Mensagens, Varejo de Moda, Venda, Smartphone.

## 1 INTRODUÇÃO

Num contexto de rápidas e complexas mudanças nas tecnologias da informação e comunicação (TIC), o uso de aplicativos de mensagens se tornou cada vez mais presente dentro da vida dos usuários de aparelhos *smartphones*, o mesmo acontece dentro das organizações. Capazes de conectar um indivíduo a outros indivíduos e as redes sociais, através dos aplicativos, os *smartphones* se tornaram o principal portal de conexão do homem com o mundo (Coutinho, 2014).

Foi anunciado em 2020 pelo *WhatsApp*, que o aplicativo ultrapassou a marca de 2 bilhões de usuários pelo mundo. Idealizado em 2009 por Brian Acton e Jan Koum, o aplicativo de mensagens bate recorde (Oberlo, 2020). O recorde veio pouco mais de dois anos após o *WhatsApp* atingir a marca de 1,5 bilhão de usuários ativos por mês, em 2018 (Loubak, 2020). Destes 2 bilhões, estima-se que 120 milhões sejam de usuários brasileiros. Outra pesquisa sobre o assunto foi a realizada pelo Grupo Croma com brasileiros, que revelou que 59% deixam o *App* na tela inicial do *smartphone* (Oberlo, 2020).

Porém, como qualquer outra evolução da tecnologia, as redes sociais geram pontos a serem vistos e trabalhados como oportunidades para as empresas, mas acendem também as ameaças, apresentando riscos, pois determinados agentes acabam deixando de executar suas atividades e dedicam horas às redes sociais, esquecendo-se de realizar as funções determinadas, comprometendo o trabalho específico e as atividades da organização (Alméri, Mendes, Martins & Luglio, 2013).

Os aplicativos de mensagens disponíveis em *smartphones* podem ser usados pelos vendedores para realizar vendas, informar sobre promoções, tirar dúvidas, fornece informações sobre produtos e realizar o pós-venda. Os autores Reis, Moreira, Murakami e Carneiro (2018) afirmam que os clientes estão mais dispostos a criar um relacionamento de longo prazo com a empresa que atende suas necessidades, onde encontram qualidade de produtos e serviços.

Para Kotler & Keller (2012), com a ascensão das tecnologias digitais como a *internet*, os consumidores, cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles, mais do que satisfazê-los e até mais do que encantá-los. Eles esperam que as empresas os ouçam e os atendam. Para a utilização de aplicativos de redes sociais nas empresas, seus custos para colaboradores são zero e, para as empresas, seu único custo explícito é o de instalar uma rede de *internet* de qualidade.

O tema tem relevância na atualidade pois o uso de aplicativos de mensagens dentro das organizações para funções do trabalho é recente, e as produções acadêmicas sobre o tema são escassas, pois se trata de uma tecnologia relativamente recente no cotidiano de indivíduos e organizações. Diante deste contexto, não são conhecidos todos os impactos do uso da ferramenta *WhatsApp* dentro das empresas, e como o uso vem sendo feito pelos seus colaboradores e gestores.

Outros trabalhos tratam do assunto, como a pesquisa de Cappelozza, Moraes & Muniz (2017), que sinaliza que a implantação da proibição do uso de tecnologias de comunicação pode gerar insatisfação no trabalho. Portanto, é importante explorar como funciona sua dinâmica dentro das empresas e qual a melhor forma de lidar com essa tecnologia. Mondo, Dellinghausen & Costa (2011) acrescentam que a captação e manutenção de clientes através da comunicação, no caso, facilitada pelos aplicativos de mensagens, é uma prática essencial no atual mercado.

Dentro deste contexto sobre as novas funcionalidades do aplicativo de mensagens *WhatsApp*, que foi criado com o intuito de facilitar a comunicação entre as pessoas e organizações, quais são os impactos do uso do *WhatsApp* nas vendas do mercado varejista de moda?

Os objetivos específicos desta pesquisa são: i) verificar as práticas de gestão utilizadas pelos gestores para manter o controle do uso do aplicativo de mensagens *WhatsApp* pelos colaboradores, apontando benefícios e efeitos negativos; ii) compreender como o uso deste aplicativo é visto pelos colaboradores das empresas e como utilizam essa ferramenta para fins pessoais; iii) identificar os efeitos negativos do uso do *WhatsApp* como ferramenta nas vendas; e iv) identificar os benefícios do uso do aplicativo, partindo perspectiva dos vendedores.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, serão apresentados resultados de pesquisas anteriores que abordam os aplicativos de mensagens e redes sociais, o *marketing* de relacionamento e venda pessoal, e sobre o mercado varejista de moda.

### 2.1 Aplicativos de mensagens e redes sociais

Segundo o relatório a Economia Móvel, da GSMA, empresa de análise que edita uma publicação anual reunindo as informações sobre tecnologia, cerca de 5,1 bilhões de pessoas usam algum modelo de *smartphone* no mundo. Em 2018, cerca de 3,6 bilhões contavam com acesso a internet móvel (Valente, 2019). Seu uso se tornou popular e com o acesso mais barato, que é feito através de redes móveis de *internet* (4G, 3G) ou por *Wi-Fi*, seus usuários podem utilizar aplicativos de mensagens e redes sociais em tempo integral. Com base em Batista & Lacerda (2016), através dos aplicativos de mensagens é possível que seu usuário possa trocar mensagens, mas também possa mandar mensagens de voz, vídeos, imagens, músicas, documentos, *links*, além de ser possível realizar chamadas de voz e de vídeo.

A utilização de aplicativos de mensagens deixou de ser uma ferramenta de uso mais pessoal, para contato com família e amigos, para se tornar fundamental nas atividades das organizações, onde os recursos tecnológicos podem ser os facilitadores da criação de relação interpessoal entre colegas e clientes. Uma vez que o ser humano possui esta necessidade de comunicar-se, a *internet* proporcionou o acesso ilimitado a todo tipo de interação (Alméri *et al.*, 2013). Considerando que os consumidores estão passando muito mais tempo conectados, as empresas contam com maiores oportunidades de alcançarem-nos por meio de diversos canais de comunicação.

Rodrigues, Oliveira & Casassola (2017) afirmam que a *internet* passou a ser uma ferramenta essencial para a comunicação de qualquer empresa que procura atender seus clientes, estreitando laços entre ambos. O resultado da pesquisa feita pelos mesmos autores, analisando o relacionamento entre empresas e clientes da cidade de Araçatuba-SP, concluiu quanto ao uso dos aplicativos de mensagens por parte destas empresas, que eles são usados principalmente para a divulgação e venda de seus produtos, além de terem observado a ausência de uso dessa ferramenta para um contato maior com seus clientes, com vistas a obter o *feedback* sobre seus produtos e serviços.

Em sua pesquisa sobre o uso de estratégias de *marketing* digital para fortalecer o relacionamento com os clientes, Costa, Ribeiro, Oliveira, Teles & Santana *et al.* (2018), asseguram que esses clientes estão acessando as mídias sociais, principalmente, por meio *smartphones*. Dentre as redes mais utilizadas, estão o *WhatsApp* e o Instagram, sendo consideradas pelos clientes como os canais mais importantes para manter contato com a empresa. O *WhatsApp* é mais usado para se fazer compras e tirar dúvidas e o *Instagram* para acompanhar as novidades. O aplicativo *WhatsApp* se mostrou uma ferramenta útil para vendas, pois sua principal função é a comunicação rápida e direta através da disponibilidade de um número de celular; o Instagram é útil para a divulgação de novos produtos, pois é uma rede social baseada em fotos e vídeos.

O aplicativo *WhatsApp* foi a ferramenta base para a pesquisa de Batista & Lacerda (2016), que buscavam compreender os impactos causados por essa mídia, através de um estudo de caso feito em empresa do setor de moda. Os autores encontraram que o uso do aplicativo trouxe benefícios, como o aumento dos clientes, aumento de lucros, além de servir como vitrine de seus produtos, promoções, sendo cliente amplamente informado sobre a loja. Porém, a ferramenta não contribuiu como vantagem competitiva, considerando que o aplicativo é usado em outras empresas do mesmo ramo de atuação, além dos transtornos gerados quando os clientes esperam para serem respondidos de imediato, já que não há funcionário exclusivo para esta função. Os clientes esperam que suas mensagens sejam respondidas em curto tempo, pois a característica principal dos aplicativos de mensagens é a rapidez na resposta, exigindo das empresas mais agilidade e atenção para não perderem clientes somente por não os responder em tempo hábil.

O uso das redes sociais apresenta vantagens e desvantagens, como citado por Alméri *et al* (2013) em sua pesquisa sobre a influência das redes sociais nas organizações. Algumas das vantagens apontadas são: comunicação em tempo real; ausência de barreiras geográficas; e custo baixo. Nas desvantagens tem-se: o seu uso por parte dos funcionários para fins pessoais; divulgação de comentários ou postagens mal formuladas; e a dificuldade em controlar as informações e dados. A utilização das redes sociais exige que se encontre equilíbrio e bom senso na hora do uso, seja para o uso pessoal e mais ainda para seu uso profissional.

## **2.2 Marketing de relacionamento e venda pessoal**

O marketing de relacionamento tem como objetivo a criação de estratégias voltadas para a manutenção dos clientes, focando a sua fidelização. No estudo de caso realizado por Medeiros, Cas & Medeiros (2016) em concessionária de veículos comerciais, por meio da implantação do *marketing* de relacionamento foi possível trazer de volta clientes que estavam inativos. Dentre os problemas identificados foi possível compreender que muitas falhas ocorriam no cadastro de clientes, que se encontrava desatualizado e pouco usado para contato com clientes atuais. A cultura anterior dentro das empresas era de apenas buscar novos clientes. Atualmente, elas se preocupam em buscar e manter seus clientes, através das estratégias no *marketing* de relacionamento, que vão além de somente atender bem o cliente. Agora é possível buscar informações sobre ele a fim de conhecê-lo bem, criando laços personalizados.

No estudo de Vieira & Pelissari (2018), sobre a utilização do *Facebook* como ferramenta estratégica, foi possível concluir que a empresa analisada se utiliza das estratégias do *marketing* de relacionamento para manter o fidelizar seus clientes, usando como ferramenta chave o *Facebook*. Na pesquisa, os itens que exercem maior influência sobre os clientes pesquisados são: ter um contato direto com representantes da empresa; receber informações; e estabelecer uma relação de confiança com a marca (Vieira & Pelissari, 2018). As organizações estão em constante adaptação para se ajustarem aos clientes, que estão mais informados e mais exigentes. Cabe aos gestores encontrar caminhos para criar abordagens no intuito de conquistar esse novo perfil de clientes, que está sempre conectado.

As organizações estão investindo em tecnologia para obter vantagens e os aplicativos de mensagens são ferramentas de negócios com objetivo de diminuir custos, maximizar lucros e eficiência ao divulgar seus produtos e serviço (Batista & Lacerda, 2016). Outras finalidades podem ser acrescentadas, como criar um relacionamento duradouro com os clientes, com as opções de oferecer atendimento em qualquer momento que clientes e vendedor estiverem conectados. Diante das transformações dos meios eletrônicos novos padrões de consumo e, conseqüentemente, de atendimento estão surgindo.

Segundo Dias (2003), a venda pessoal é o processo de comunicação interativo que permite que o vendedor se porte diante do cliente de acordo com as necessidades do seu cliente. É a circunstância em que o vendedor entra em contato com o cliente com o propósito de informar, motivá-lo a conhecer seu produto, visitando presencialmente a loja ou não, e podendo ou não concluir o processo com a venda. Devido as suas distinções, a venda pessoal torna-se um dos pontos mais eficazes para gerar satisfação nos clientes (Dias, 2003). Quanto mais o vendedor conhece ou oferece seus produtos aos clientes, maiores são suas chances de efetuar vendas, e os aplicativos de mensagens ajudam a disseminar essas informações a diversos clientes ao mesmo tempo.

### **2. 3 Mercado varejista da moda**

Segundo pesquisa feita pelo IEMI, a indústria de moda em 2018, contava com 20,4 mil unidades fabris, empregando cerca de 1,1 milhão de funcionários e a produção injetou no mercado interno e externo um volume de 5,9 bilhões de peças (IEMI, 2019). De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), o mercado de moda é o segundo setor que mais emprega, faturando mais de 50 bilhões de dólares por ano (Oliveira & Jardim Neto, 2018). Para a AMA (*American Marketing Association*), o varejo tem por definição ser uma atividade de negócio que compra produtos de fabricantes, fornecedores e/ou atacadistas e as revende para o consumidor final (Bôas, 2013).

O interesse das pessoas pela compra de artigos de moda, segundo Oliveira & Jardim Neto (2018), parte da procura por novidades e da necessidade de poder se destacar dentro de um grupo, ou como forma de se inserir em um grupo. A moda está ligada ao *status* e à estética do indivíduo. Assim, ela está sempre se modificando e se adaptando às novas tendências.

Segundo Corrêa (2010), dentro do mercado da moda, por meio da percepção audiovisual, o cliente pode ser atraído, ser encantado. Isso porque, ao estimular os sentidos do cliente, interfere-se na compreensão e na resposta. Para atrair clientes as empresas do ramo precisavam investir significativas cifras em divulgação, antes da chegada da *internet*. Feito exclusivamente através de revistas, programa de TV e *outdoors*, as tendências da moda eram comunicadas ao seu público por esses meios (Marmentini, 2017). Com a chegada das plataformas digitais, elas se tornaram um grande aliado para apresentar as novidades e informações para seu público.

O varejo de moda abrange lojas ou pontos de venda, onde os clientes podem escolher seus produtos de preferência. Conforme citado por Parente (2000, citado em Scussel, Camatini, Rezende & Petroll 2018) o varejo sofreu diversas modificações. Foi com os novos formatos de varejo, como *shopping centers*, lojas de conveniência e franquias, que essas mudanças forçaram as empresas a adaptarem seus modelos de negócio para se tornarem mais atraentes ao seu público. Segundo percepção de Scussel *et al.* (2018, p. 83) sobre palavras de diversos autores, eles concordam que o varejo é composto por duas linhas, a primeira trata do varejista, abordando os “aspectos de preço, variedade de produtos, ambientação e equipe de vendas; e a segunda, do consumidor, envolvendo aspectos sociais, tempo, envolvimento com o produto e os recursos financeiros”.

## **3 MÉTODO**

### **3.1 Procedimento metodológico**

O método de pesquisa tem natureza qualitativa. Este tipo de pesquisa visa entender e descrever um fenômeno social de diversas maneiras, entre elas, examinar a interação e comunicação enquanto ela se devolve (Gibbs, 2009). Neste artigo foi realizada uma pesquisa exploratória, realizada feita por meio de um estudo de caso, que é o método onde o pesquisador pode explorar um fenômeno específico. O método possibilita estudar um

fenômeno a partir de uma exploração intensa de um único caso (Goldenberg, 2004). Nessa abordagem não é possível listar regras ou estabelecer tempo adequado de duração precisos sobre as técnicas usadas em um estudo de caso, sendo levado em conta que cada entrevista ou observação é única e que seus dados não são padronizados (Goldenberg, 2004).

O instrumento usado para coleta de dados nesta pesquisa é a entrevista semiestruturada, modalidade não dirigida. Nessa modalidade existe liberdade para o entrevistado expressar sua opinião, sendo função do entrevistador motivá-lo a falar sobre o tema, sem forçar a resposta (Lakatos & Marconi, 2003). Outro instrumento usado é a observação participante natural, onde o pesquisador pertence ao grupo que investiga. O instrumento observador participante encontra dificuldades em manter a objetividade, por estar envolvido diretamente com o grupo (Lakatos & Marconi, 2003). Foram realizadas entrevistas com gestores e colaboradores de três lojas no Cone Sul de Rondônia, que atuam no comércio varejista de moda, e observação participante em uma das lojas.

### **3.2 Coleta de dados**

Como fonte de coleta de dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os gestores e vendedores das lojas, a fim de obter mais informações sobre o uso de aplicativos de mensagens na venda e no uso pessoal, pois nessa modalidade de coleta existe flexibilidade de adaptar as perguntas conforme o andamento da conversa, garantindo, assim, resposta a todas as perguntas. Conforme afirma Creswell (2010), esse tipo de entrevista consiste em poucas perguntas não-estruturadas e abertas, que pretendem extrair a opinião dos entrevistados sobre o tema abordado.

Segundo Goldenberg (2004) na entrevista aberta o pesquisador fica dependente do que o entrevistado quer ou não falar, dificultando a comparação entre as respostas. Para as entrevistas com os vendedores, o critério de escolha do/a entrevistado/a foi o tempo de atuação na área. Solicitada a participação de três a cinco vendedores (as) de cada uma das três lojas escolhidas, junto com um gestor de cada uma delas. As entrevistas foram gravadas, transcritas e digitalizadas com a identificação de cada participante, para melhor análise.

Adicionalmente às entrevistas, dados foram coletados por meio da observação participante.

### **3.3 Análise de dados**

Os dados coletados por meio das entrevistas são o objeto da análise de conteúdo. Esses dados são organizados por categorias e por ordem cronológica. As entrevistas gravadas e os diários gravados dos participantes são transcritos literalmente, as notas de campo e anotações são revisadas (Creswell, 2010). A análise dos dados deste estudo de caso qualitativo se deu através da técnica de análise de conteúdo. Segundo Bardin (2010), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que possibilita compreender a mensagem além de seus significados imediatos. A análise de conteúdo tem como característica a descrição objetiva e sistemática do conteúdo obtido através da comunicação.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Foram três as lojas pesquisadas. A loja A conta com 24 funcionários, está no mercado de moda multimarcas, vendendo roupas, sapatos e acessórios há 14 anos e existem outras duas lojas do grupo no Estado de Rondônia. Na loja A foram entrevistadas a proprietária e mais quatro colaboradores. A loja B conta com 20 funcionários, está no mercado de moda multimarcas, vendendo roupas, sapatos e acessórios há oito anos, é a única loja do Estado. Nela foram entrevistadas a subgerente e três colaboradores. A loja C é uma franquía fundada

nos anos 1970, de uma marca de sapatos e acessórios brasileira, que tem sete funcionários. Nesta loja foram realizadas entrevistas com a gerente e mais três colaboradores.

As entrevistas foram realizadas com seis lojas no total, porém, apenas três conjuntos de entrevistas foram úteis para o estudo, sendo descartadas as demais, seja por não permitir o uso de *smartphone* pessoal pelos colaboradores ou não aceitarem participar integralmente da pesquisa. A primeira entrevista teve tempo médio de cinco a dez minutos por entrevistado. As outras entrevistas foram realizadas por meio do *WhatsApp* devido a pandemia de Covid-19. A primeira pesquisadora entrou em contato com gestores das lojas, abordando aspectos da pesquisa e solicitando participação e contatos para envio das perguntas a serem respondidas, ressaltando nas questões enviadas a necessidade de serem respondidas por áudio (não por escrito), tendo em vista que o áudio possibilita a maior liberdade na fala e mais conteúdo para análise.

A fase das entrevistas teve a duração média de um mês e meio, havendo atrasos devido à agenda de alguns entrevistados para fornecerem as respostas. Outra dificuldade foi que três entrevistados não responderam por áudio, tornando a resposta muito curta, o que poderia significar perda de informações importantes.

A análise e discussão dos resultados está organizada de acordo com a sequência dos objetivos definidos, a saber : 1) Verificar as práticas de gestão utilizadas pelos gestores para manter o controle do uso da ferramenta *WhatsApp* pelos funcionários, apontando benefícios e malefícios; 2) Compreender como o uso deste aplicativo é visto pelos colaboradores das empresas e como utilizam a ferramenta para fins pessoais; 3) Identificar os malefícios do uso do *WhatsApp* como ferramenta nas vendas, do ponto de vista dos vendedores; 4) Identificar os benefícios do uso do *WhatsApp* como ferramenta nas vendas do ponto de vista dos vendedores.

#### **4.1 Descrição dos casos**

Em estudos de caso, a utilização de múltiplos casos possibilita a percepção de evidências inseridas em diferentes contextos, contribuindo para melhor qualidade da pesquisa (Gil, 2002). Neste trabalho são apresentados três estudos de casos, realizados em lojas do comércio varejista do setor de moda. A loja A é uma loja multimarcas que vende roupas, sapatos e outros itens como malas, e perfumes. A loja B vende roupas e sapatos multimarcas e outros itens variados. A loja C é uma franquia de uma grande marca de sapatos e bolsas. Em todos os casos, dentro das lojas, o aplicativo *WhatsApp* é usado nos *smartphones* dos colaboradores e da empresa.

#### **4.2 Controle e efeitos do uso de aplicativo**

Ao serem questionadas sobre quais seriam os benefícios dos aplicativos de mensagens nas vendas, todas concordam que ele contribui nas vendas, especialmente para atendimento aos clientes que não têm tempo de visitarem as lojas. A entrevistada na loja C, relatou a seguinte situação sobre o uso dessas ferramentas: “é uma forma de alcançar públicos diferentes. Por se tratar de uma loja de marca, o aplicativo aproxima esses clientes”.

Quando foi perguntado a respeito dos efeitos negativos foi relatado o fato de vendedor ‘deixar de dar atenção ao cliente de dentro da loja para dar atenção ao *smartphone*’. A entrevistada da loja C relatou não ver nenhum efeito negativo. Nas palavras da entrevistada da loja A, “isso às vezes evita que o cliente venha até a empresa e que, vindo na empresa, ele vai ver um leque de produtos que é muito difícil oferecer pra ele por atendimento no *WhatsApp*”.

Em relação à forma como a gestão lida com o uso de aplicativos de mensagens dentro da loja, para não haver problemas, a entrevistada da loja C respondeu oferece total liberdade

do uso. Em casos que há uso desregrado, isso é resolvido até com demissão. Nas palavras da gestora: “deixo bem claro na hora da contratação sobre as regras de uso, e depois se pego descumprindo essas regras repetidamente, isso termina em demissão”.

A gerente da loja B relata que existem algumas regras quanto ao uso em determinados locais da loja, a exemplo de: não ser possível usar próximo à porta da loja ou junto ao cliente durante o atendimento. A gestora da loja A também restringe o uso do *smartphone* em determinados locais da loja (ex. porta) e durante o atendimento presencial. Também conclui dizendo que: “ao mesmo tempo que ele [aplicativo] aproxima a gente que tá longe, ele pode distanciar aqueles que estão perto. Então, o maior problema é o uso indiscriminado, né.”

### **4.3 Uso do aplicativo por parte dos colaboradores**

Ao serem abordados a respeito da opinião dos vendedores das três lojas, sobre como eles visualizam o uso do aplicativo *WhatsApp* e como eles utilizam-no para fins pessoais e profissionais, a maioria concorda com a forma de uso (e restrições) estabelecidos pela gestão dentro das lojas. Segundo os entrevistados, é possível conciliar o uso pessoal com o profissional, desde que não se descumpra as regras, ou deixe suas outras atribuições ‘de lado para ficar no celular’. Parte dos entrevistados admite usar o telefone para resolver assuntos pessoais, porém sem deixar que isso os atrapalhe em suas atividades. Um entrevistado da loja A levanta a seguinte questão:

Eu acredito que não esteja totalmente correto, né? Porque querendo ou não a gente mistura o profissional com o pessoal, mas é complicado você separar isso dentro da loja, (...) eu acho que a forma que a gerente trabalha, forma que a empresa trabalha, de tentar educar a gente, funciona, só que né... Eu acho que nunca vai conseguir zerar, tem que estar sempre amenizando para manter baixo.

Quando questionados sobre o tempo em que o aplicativo é permitido nas lojas, entrevistadas das lojas A e B responderam que a permissão ao uso livre tem aproximadamente um ano e meio. Na loja C, o uso já é permitido há mais tempo, aproximadamente, três anos, quando se trata do tempo de uso pelos colaboradores do aplicativo para trabalho e para fins pessoais. Na loja A, os entrevistados admitiram usar o aplicativo mais para o trabalho que para uso pessoal. No geral acabam misturando as duas coisas, respondendo o cliente e a família ao mesmo tempo. Na loja B, as entrevistadas disseram que usam o *smartphone* quando terminam um atendimento e estão aguardando o próximo cliente, usando o aparelho distante de clientes dentro da loja, com reduzido tempo para uso pessoal do aplicativo. As entrevistadas da loja C responderam que usam o *smartphone* preferencialmente para trabalho, evitando o uso pessoal.

### **4.4 Pontos negativos do uso do *WhatsApp* nas vendas**

Quanto aos efeitos negativos do uso do *WhatsApp* como ferramenta nas vendas, os entrevistados apresentaram pontos de vista diferentes. Alguns não viram qualquer ponto negativo. Os entrevistados da loja A responderam que um ponto negativo são os clientes que pedem muitas fotos e, as vezes não compram, ou pedem fotos e ficam chateados por não serem respondidos de imediato. Outra situação relatada envolve alguns clientes que não entendem que o vendedor nem sempre pode responder imediatamente as mensagens e acabam ligando à loja para falar com o vendedor. Um dos entrevistados também comenta “a distração que vem com o uso do celular, sendo possível olhar outros aplicativos além do *WhatsApp*”.

Para a loja B, no tocante aos efeitos negativos, uma entrevistada enxerga o vício no *smartphone* como principal efeito. Outra entrevistada destaca o fato de que os clientes acabam enviando mensagens fora do horário de trabalho e, de certa forma, o vendedor precisa



se manter disponível 24h. Na loja C, um entrevistado destaca que um efeito negativo é “o fato da pessoa não saber utilizar bem o aplicativo”. Outro ponto também levantado pelos entrevistados é a solicitação de fotos pelos clientes que acabam não efetuando a compra. Na opinião dos entrevistados, isso faz com que esse cliente acabe deixando de vir a loja olhar outros produtos.

#### **4.5 Benefícios do uso do *WhatsApp* nas vendas**

Em continuidade aos resultados, serão apresentados os benefícios do uso do *WhatsApp* como ferramenta nas vendas. As respostas em comum, encontradas nos três casos, apontam como benefício a facilidade para o cliente que não tempo de vir à loja entrar em contato com vendedores pelo aplicativo de mensagens, possibilitando o envio de mercadorias através da venda condicional, o fechamento de vendas dessas condicionais, em que o cliente escolhe o produto apenas através de fotos. O uso do aplicativo também possibilita o envio de fotos de produtos e informações sobre promoções e produtos e das atividades pós-venda.

Para os entrevistados, o uso deste aplicativo de mensagens é uma forma de conseguir aumentar as vendas, pois enquanto o vendedor não tem o cliente que vem até a loja, ele pode responder ou enviar mensagens para os clientes *on-line* no aplicativo. É consenso entre os entrevistados das três lojas que o uso destes aplicativos de mensagens se tornou uma ferramenta indispensável para as vendas no mercado atual.

No caso da loja A, umas das vendedoras relatou que percebeu um aumento de 30% em suas vendas após a liberação do uso desse aplicativo. Outro entrevistado comenta sobre como as postagens de fotos e vídeos em *status*. Pode ser uma forma de estimular e incentivar os clientes a estarem mandando mensagens para esse vendedor, a respeito dos produtos postados. De acordo com ele: (...) “muitas das vezes, ele nem tem a intenção de comprar, mas só pelo fato dele ver aquele produto ali, isso acaba criando esse desejo de comprar dele... tá comprando também”.

### **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa teve o objetivo de identificar os impactos do uso do *WhatsApp* nas vendas do mercado varejista de moda. Os aplicativos de mensagens fazem parte do cotidiano das pessoas, facilitando a comunicação e, dentro do comércio de moda varejista, está cada dia mais presente. Esta pesquisa procurou compreender os efeitos negativos e benefícios do uso da ferramenta *WhatsApp* por parte dos colaboradores e gestores dentro das empresas do mercado varejista de moda, utilizando para isso o estudo de casos.

Para atingir o objetivo geral foram verificadas as práticas utilizadas pelos gestores das empresas em estudo. Por meio das entrevistas, foi possível identificar que os gestores perceberam um aumento nas vendas e facilitação de comunicação entre cliente e vendedor. A maior dificuldade dos gestores está em disciplinar o uso da ferramenta, a fim de que os vendedores não confundam o uso pessoal com as finalidades profissionais e as funções não sejam comprometidas dentro da empresa. Conscientes de que é difícil separar o uso da ferramenta para finalidades pessoais e profissionais, é exigido por parte dos gestores o ‘bom senso e discricão’ durante o uso, de forma que não atrapalhe o desempenho dentro da empresa.

Ao procurar compreender como o uso do aplicativo *WhatsApp* é visto pelos vendedores das empresas entrevistadas, constatou-se que todos concordam que o uso com liberdade está adequado, admitindo que também é usado para fins pessoais, ou seja, ambas as mensagens chegam ao mesmo tempo, considerando que o aplicativo não permite a separação de contatos.

Os efeitos negativos identificados no estudo estão relacionados ao fato de os clientes exigirem respostas imediatas, além das mensagens serem enviadas em qualquer horário, devido a sua grande acessibilidade e à comunicação assíncrona do aplicativo. Para alguns entrevistados, não existem pontos negativos. Além de ter identificado a distração causada por estar com o *smartphone* disponível o tempo todo, constata-se que o dispositivo móvel permite o acesso particular a diversos outros aplicativos.

O *WhatsApp* como ferramenta demonstrou ser grande aliado para as vendas, pois apoia vendas a clientes que preferem receber produtos em casa e ajuda a manter o contato com esses clientes. Através dos *status* divulgados no aplicativo, os vendedores conseguem fomentar a intenção de compra dos clientes.

A pesquisa partiu do interesse em descobrir como colaboradores e gestores lidam com os impactos dos aplicativos de mensagens como ferramenta de venda e como lidar com o conflito entre o uso pessoal e o profissional, pois o aplicativo antes de ser usado para trabalho, é muito usado para finalidades pessoais no tempo livre.

A pesquisa é de relevância para empresas que estejam planejando inserir o uso livre dos *smartphones* nas lojas do comércio de moda, com intuito de usar os aplicativos de mensagens para alavancar as vendas. Além de ser útil para empresas que já adotam os *smartphones* e desejam conhecer como o seu uso impacta nestas empresas.

Algumas limitações surgiram nesta pesquisa, como o fato de algumas das lojas não permitirem o uso livre do *smartphone* pelos colaboradores, tornando o estudo em algumas lojas não viável, e alguns poucos entrevistados que ao responderem deram respostas curtas, sem expressar suas opiniões em detalhes. Para futuras pesquisas, indica-se a investigação sobre outros impactos dos aplicativos de mensagens em outros setores da economia e quais são os seus efeitos sobre os usuários.

## REFERÊNCIAS

- Alméri, T. M.; Mendes, A. C.; Martin, L. F.; Luglio, R. G. (2013). A influência das redes sociais nas organizações. *Revista de Administração da Fatea*, v. 7, n. 7, p. 132-146, Ago./Dez.
- Bardin, Laure (2010). *Análise de conteúdo* (Ed.70). São Paulo: Livraria Martins Fontes
- Batista, M. J. B. S.; Lacerda, K. C. (2016). Impactos causados pela mídia social Whatsapp – Um estudo de caso na empresa São Luiz Moda Griffé. Artigo (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal Campus Guarabira, Paraíba.
- Bôas, E. V. (2013). Varejo de moda: as diferentes modalidades de comércio. Audaces. Recuperado em 11 de novembro 2019, de: <https://www.audaces.com/varejo-de-moda-as-diferentes-modalidades-de-comercio-2/>
- Cappelozza, A.; Morais, G. H. S. M; Muniz, L. M. (2017). Uso pessoal das tecnologias no trabalho: motivadores e efeitos à distração profissional. *Revista de Administração Contemporânea*, vol. 21, n.5, p.605-626.
- Corrêa, M. J. (2010). Comunicação Digital: Gêneros e Multimodalidade Aplicados a Moda. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Campina Grande-PB.

- Costa, M. E. R. S. B.; Ribeiro, U. P.; Oliveira, R. C. R.; Teles, B. B.; Santana, D. P. (2018). Estratégias de *Marketing* Digital para fortalecer o Relacionamento com o cliente em uma Empresa do Segmento fitness. *Congresso de Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação*.
- Coutinho, G. L. (2014). A era dos smartphones: um estudo exploratório sobre o uso dos smartphones no Brasil. Monografia, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- Creswell, J. W. (2007). Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto (2a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Dias, S. R. (2003). Gestão de Marketing (1a ed.). São Paulo: Saraiva.
- Gibbs, G. R. (2009). Análise de dados qualitativos (1a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Gill, A. C. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa (4a ed.). São Paulo: Atlas.
- Goldenberg, M. (2004). A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais (8a ed.). Rio de Janeiro: Record.
- IEMI. Inteligência de Mercado. (2019). Recuperado em 14 de novembro, 2019, em: <http://www.iemi.com.br/cerca-de-11-milhao-de-funcionarios-na-industria-de-moda/>.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2012). Administração de marketing (14a ed.). São Paulo: Pearson.
- Lakatos, E. M.; Marconi, M. A. (2003). Fundamentos da metodologia científica (5a ed.). São Paulo: Atlas.
- Loubak, A. L. (2020). WhatsApp ultrapassa 2 bilhões de usuários em todo o mundo. Recuperado em 12 fevereiro, 2020 em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/02/whatsapp-ultrapassa-2-bilhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo.ghtml>.
- Marmentini, L. D. (2017). Marketing Digital: estudo dos formatos de comunicação para empresas do mercado de moda. Artigo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Medeiros, N. C. L.; Cas, E. A.; Medeiros, F. S. B. (2016). Marketing de Relacionamento: O Caso de uma Concessionária De Veículos Comerciais. *Desafio Online*, v. 4, n. 1, p. 50-63.
- Mondo, T. S.; Dellinghausen, C. N.; Costa, J. I. P. (2011). Marketing Digital: Uma análise na hotelaria catarinense sob a ótica de seus gestores. *Turydes: Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, v.4, n. 10, p.1-18, jun.
- Munaretto, L. F.; Corrêa, H. L.; Cunha, J. A. C. (2013). Um estudo sobre as características do método Delphi e de grupo focal, como técnicas na obtenção de dados em pesquisas exploratórias. *Revista de Administração da UFSM*, v. 6, n. 1, p. 9-24.
- Oberlo, T. (2020). 9 estatísticas sobre o WhatsApp que você precisa conhecer. Recuperado em 31 de março, 2020, em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-whatsapp>

- Oliveira, J.; Jardim Neto, Á. C. (2018). Marketing Digital como influenciador de moda. *South American Development Society Journal*, v. 4, n. 11, p. 254, ago. 2018. Recuperado em 17 de novembro, 2019, em: <http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/152>
- Pivetta, N. P.; Scherer, F. L.; Fialho, C. B.; Silva, V. A.; Oliveira, M. C. S. F. (2017). Programa de Capacitação da Força de Vendas: proposta de um Novo Serviço para uma Empresa do Setor de Consultoria na Cidade de Santa Maria – RS. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, v. 11, n. 3, p. 86-98.
- Reis, C. S.; Moreira, M. Z.; Murakami, L. C.; Carneiro, J. V. C. (2018). Marketing de relacionamento na indústria farmacêutica como recurso para a fidelização de clientes. *Gestão & Conexões*, v. 7, n. 1, p. 100-121.
- Rodrigues, A. C. B.; Oliveira, C. O.; Casassola, L. F.; Leoni, J. N. (2017). Análise do relacionamento entre empresas e clientes na cidade de Araçatuba. Artigo, Centro Universitário Toledo, Toledo, PR, Brasil.
- Schiavini, J. M.; Garrido, I. (2018). Análise de Conteúdo, Discurso ou Conversa? Similaridades e Diferenças entre os Métodos de Análise Qualitativa. *Revista ADM.MADE*, v. 22, n. 2, p. 1-12.
- Scussel, F. B. C.; Camatini, S.; Rezende, B. C.; Petroll, M. M. (2018). Muito além das curvas: a experiência de consumo das mulheres brasileiras *plus size* no varejo de moda. *Revista Alcance*, vol. 25 – n. 1 – Jan./Abr.
- Valente, J. (2019). Agência Brasil: Mais de 5 bilhões de pessoas usam aparelho celular, revela pesquisa. Recuperado em 18 de julho, 2020, em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-09/mais-de-5-bilhoes-de-pessoas-usam-aparelho-celular-revela-pesquisa>.
- Vieira, V. A.; Pelissari, A. S. (2018). Marketing de Relacionamento: Utilizando o Facebook como Ferramenta Estratégica. *Revista Gestão & Tecnologia*, v. 18, n. 3, p. 119-140.