

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

DÉBORA LUIZA DI STEPHANI DE CASTRO

WHATSAPP E E-MAIL MARKETING:

Estudo descritivo sobre a utilização do whatsapp e do e-mail como
ferramentas de comunicação publicitária

**FRANCA
2018**

DÉBORA LUIZA DI STEPHANI DE CASTRO

WHATSAPP E E-MAIL MARKETING:

Estudo descritivo sobre a utilização do whatsapp e do e-mail como ferramentas de comunicação publicitária

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao *Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca*, para obtenção do grau no curso de Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Silvio Carvalho Neto

**FRANCA
2018**

DÉBORA LUIZA DI STEPHANI DE CASTRO

WHATSAPP E E-MAIL MARKETING:

Estudo descritivo sobre a utilização do whatsapp e do e-mail como ferramentas de comunicação publicitária

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao *Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca*, para obtenção do grau no curso de Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Silvio Carvalho Neto

Franca, 14 de novembro de 2018

Orientador(a): _____

Nome: Silvio Carvalho Neto

Instituição: Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF.

Examinador(a): _____

Nome: Fulvia Nassif Jorge Facury

Instituição: Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF.

Examinador(a): _____

Nome: Paulo Anderson Cinti

Instituição: Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo da minha vida, e não somente nestes anos como universitária, mas que em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer, e por ter me dado saúde e força para enfrentar três cirurgias durante a faculdade e por superar todas as dificuldades.

À Universidade, seu corpo docente, em especial os professores Sheila, Fúlvia, Paulo e Eduardo por me proporcionarem o conhecimento, não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de *formação profissional*, se dedicando a mim, não somente no conhecimento, mas como ser humano e profissional. A palavra mestre, nunca fará justiça aos *professores* dedicados aos quais terão os meus eternos agradecimentos. Ao meu orientador Silvio, pelo suporte e incentivos.

Agradeço principalmente a minha mãe que a vida todo lutou e batalhou para que eu sempre estudasse, que sempre acreditou em mim apesar de todas as dificuldades que passei, que não me deixou desistir nos momentos mais difíceis, pelo amor, incentivo e apoio incondicional. Também agradeço a o meu pai que sempre esteve e estará presente no meu coração e ao meu avô que sempre foi um exemplo para que eu sempre estudasse e tivesse um diploma na parede, e que mesmo não estando aqui vai estar sempre no meu coração.

Meu *agradecimento* a minha amiga Suelen Akeme Ikeda, que se permitiu me conhecer melhor nesses quatro anos de faculdade, que saiu da sua cidade só para vir me ajudar na apresentação e que vai continuar presente em minha vida.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Uso de mídias sociais	23
Figura 2: Uso do WhatsApp e comparação com outros países	24
Figura 3: Instalação e configuração do aplicativo, primeiro passo	27
Figura 4: Confirmação do número da empresa no WhatsApp Business.....	27
Figura 5: Inserindo dados da empresa no WhatsApp Business	28
Figura 6: Configurações de empresa no WhatsApp Business.....	29
Figura 7: Inserindo informações sobre a empresa no aplicativo	29
Figura 8: Categoria, nome da empresa e outras informações	30
Figura 9: Definição do horário e dias de funcionamento da empresa	31
Figura 10: Salvando as informações e o perfil da empresa	31

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Elementos essenciais da comunicação	16
Quadro 2: Funcionalidades do WhatsApp Business	32

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Percentual dos participantes da pesquisa de acordo com sexo	39
Gráfico 2: Percentual de faixa etária pesquisados na pesquisa	40
Gráfico 3: Nível de escolaridade dos entrevistados	40
Gráfico 4: Percentual de renda familiar mensal aproximada	41
Gráfico 5: Situação empregatícia das pessoas entrevistadas	42
Gráfico 6: Definição da profissão dos entrevistados.....	42
Gráfico 7: Área de trabalho das pessoas entrevistadas	43
Gráfico 8: Cidade dos entrevistados	43
Gráfico 9: Nível de importância de se ter um e-mail para os entrevistados	44
Gráfico 10: Quantidade de pessoas que possuem e-mail	45
Gráfico 11: Tempo que as pessoas possuem conta de e-mail.....	46
Gráfico 12: Uso do e-mail como ferramenta de trabalho	46
Gráfico 13: Frequência de acesso ao e-mail	47
Gráfico 14: Frequência do uso do e-mail	47
Gráfico 15: Uso do e-mail e chamadas telefônicas	48
Gráfico 16: gerenciamento de tempo mediante o uso do e-mail	48
Gráfico 17: Sentimento acerca do aguardo em retorno do e-mail	49
Gráfico 18: Vício no uso do e-mail	50
Gráfico 19: Pessoas que possuem conta no aplicativo WhatsApp.....	50
Gráfico 20: Tempo que possuem conta no WhatsApp	51
Gráfico 21: Uso do WhatsApp como ferramenta de trabalho	52
Gráfico 22: Contas em outros aplicativos de comunicação pessoal	52
Gráfico 23: Frequência do uso do WhatsApp.....	53
Gráfico 24: Uso do WhatsApp e das chamadas telefônicas	53
Gráfico 25: Gerenciamento de tempo e uso do WhatsApp.....	54
Gráfico 26: Sentimento na espera pelas respostas no WhatsApp.....	54
Gráfico 27: Vício no uso do WhatsApp.....	55
Gráfico 28: Importância em se ter uma conta no WhatsApp	55
Gráfico 29: E-mail e WhatsApp nas funções de trabalho	56
Gráfico 30: Conteúdo de Amigos	57
Gráfico 31: Conteúdo de familiares	57
Gráfico 32: Conteúdo de trabalho	58
Gráfico 33: Conteúdos de negócios	58
Gráfico 34: Conteúdos sobre jogos	59
Gráfico 35: Conteúdos sobre propagandas.....	59
Gráfico 36: Vídeos	60
Gráfico 37: Conteúdos de piadas.....	60
Gráfico 38: Conteúdos de correntes	61
Gráfico 39: Conteúdos de pesquisas	61
Gráfico 40: Onde preferem receber propagandas	62
Gráfico 41: Influência da propaganda sobre a compra de produtos	62

RESUMO

O presente trabalho tem como tema o uso do E-mail e do *WhatsApp* como ferramenta de comunicação e marketing nos dias atuais. O uso destas ferramentas tem crescido consideravelmente nos últimos anos, assim como a forma de uso do aplicativo, que a cada dia ganha mais e mais atualizações. Aqui vale destacar a mais atual delas que atinge as empresas, o *WhatsApp Business*, um aplicativo desenvolvido para pequenas e médias empresas facilitarem o seu contato direto com seus clientes, e que tem ganhado destaque nesse sentido. O trabalho foi desenvolvido a partir de uma pesquisa bibliográfica, a qual foi utilizada para aprofundamento teórico sobre os assuntos abordados durante o mesmo. Além disso, foi desenvolvida uma pesquisa de campo, de cunho quantitativo, realizada por meio da aplicação de um levantamento descritivo (*survey*) junto à população. Os resultados mostram a opinião das pessoas com relação aos aspectos do uso do *WhatsApp* e do *E-mail* como ferramentas de comunicação e marketing nos dias atuais.

Palavras-Chave: Comunicação; WhatsApp; E-mail; Marketing.

ABSTRACT

The present work has as its theme the use of E-mail and WhatsApp as a communication and marketing tool in the present day. The use of these tools has grown considerably in recent years, as well as how to use the application, which every day gains more and more updates. Here is worth mentioning the most current one that reaches companies, WhatsApp Business, an application developed for small and medium companies to facilitate their direct contact with their customers, and that has gained prominence in this sense. The work was developed from a bibliographical research, which was used to deepen the theoretical about the subjects addressed during the same one. In addition, a quantitative field survey was carried out by means of a descriptive survey (survey) with the population. The results show people's opinions regarding the aspects of using WhatsApp and E-mail as communication and marketing tools in the present day.

Keywords: Comunicação; WhatsApp; E-mail; Marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REVISÃO TEÓRICA	13
2.1 COMUNICAÇÃO.....	13
2.2 A TECNOLOGIA NA COMUNICAÇÃO	17
2.3 COMUNICAÇÃO VIRAL NA INTERNET	19
2.4 E-MAIL.....	20
2.5 WHATSAPP.....	22
2.6 WHATSAPP BUSINESS.....	26
2.7 PROPAGANDA NO E-MAIL E NO WHATSAPP	34
3 MÉTODO DE PESQUISA	37
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	39
4.1 PERFIL DE AMOSTRA.....	39
4.2 ANÁLISE DA PESQUISA.....	44
4.3 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE E-MAIL E WHATSAPP	56
5 CONCLUSÕES	64
REFERÊNCIAS	66
APÊNDICES	69

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema principal o *WhatsApp* e o *E-mail marketing*. A exploração do tema tem como intuito apontar como ambas ferramentas podem ser e são utilizadas para realização e divulgação de propagandas de variadas empresas nos dias mais atuais.

As questões de pesquisa e de investigação realizadas e que pautaram o questionário desenvolvido para levantamento dos dados foram: Qual o nível de uso das ferramentas de e-mail e *WhatsApp*, pessoalmente e no trabalho? Como as pessoas percebem a comunicação e a propaganda nas duas ferramentas? Quais são os tipos de mensagens que as pessoas preferem receber em cada meio?

O objetivo principal do trabalho em questão é a realização de um estudo descritivo sobre a utilização do *WhatsApp* e do *E-mail* como uma ferramenta de comunicação publicitária.

Além disso, a pesquisa conta com os objetivos específicos de abordar a comunicação, de forma geral, a comunicação viral na internet e o uso da tecnologia para a realização da mesma. Outro objetivo específico do trabalho foi o de apresentar um breve histórico sobre o e-mail e o *WhatsApp* e como ambos são utilizados como forma de propagação de notícias e ferramentas.

O *e-mail* já foi considerado uma das formas mais importantes de comunicação utilizada no meio tanto empresarial quanto pessoal, porém, atualmente o *WhatsApp* é o meio de comunicação que parece se manter em primeiro lugar, em várias localidades, no seu uso para comunicação interpessoal e também empresarial.

Sobre tais pressupostos justifica-se a realização da pesquisa pelo fato de buscar compreender como o *WhatsApp* pode ser utilizado no marketing de empresas e sua importância para a comunicação nos dias atuais. A partir da pesquisa poderá se obter várias contribuições, como por exemplo, entender como o mesmo pode ser utilizado pelas empresas a partir de sua nova versão o *WhatsApp Business*, uma versão desenvolvida justamente para empresas.

A partir das respostas obtidas com o desenvolvimento do questionário, poderá se compreender a forma como as pessoas têm utilizado tanto o e-mail quanto o *WhatsApp*, se para uso pessoal, ou se também para as empresas como ferramenta de *marketing*.

Utilizar-se-á como metodologia de pesquisa, primeiramente a pesquisa bibliográfica, passo inicial e essencial para o desenvolvimento do trabalho, por meio da qual foi realizado o levantamento teórico sobre os temas abordados, a comunicação, o *E-mail* e o *WhatsApp*. Além disso, a pesquisa também será descritiva, com uma abordagem quantitativa de levantamento de dados primários, a partir da realização de um levantamento feito por meio da aplicação de questionário, desenvolvido para compreender a realidade do uso do *E-mail* e *WhatsApp*.

O trabalho foi estruturado da seguinte forma, no primeiro capítulo é apontada a revisão teórica, que aborda os seguintes itens e assuntos, a comunicação, comunicação viral na internet, a tecnologia na comunicação, *E-mail*, *WhatsApp* e propaganda no *E-mail* e no *WhatsApp*.

No capítulo seguinte é apresentado o método de pesquisa utilizado no desenvolvimento do trabalho e da pesquisa realizada. Em seguida, no capítulo 4, são apresentados os resultados e discussões sobre o levantamento desenvolvido e da pesquisa realizada. E por fim, as conclusões finais acerca do trabalho são estabelecidas.

2 REVISÃO TEÓRICA

O presente capítulo apresenta a revisão teórica sobre os principais termos a serem utilizados no desenvolvimento da pesquisa em questão, a comunicação, a comunicação viral na internet, a tecnologia na comunicação, E-mail, *WhatsApp* e a propaganda no E-mail e no *WhatsApp*. Os quais são abordados teoricamente com base em artigos e outros materiais levantados na internet.

2.1 COMUNICAÇÃO

A comunicação, conforme os pensamentos de Serrano (2009), interfere diretamente no processo evolutivo do homem, desde o tempo primitivo até os dias mais atuais. Observa-se, durante todo o processo evolutivo, que a comunicação transforma tanto a vida quanto o comportamento que o homem adquire no decorrer de sua vida, e a comunicação adquire as características de cada indivíduo.

Além disso, a comunicação também interfere na formação da sociedade em si, que é a humanização, a qual é regulada por normas, regras, crenças e também valores.

Na humanização se tem em vista de que maneira a comunicação está envolvida na vigência das normas e na prática dos comportamentos, dos quais dependem a existência e a perpetuação dos grupos humanos. O estabelecimento da humanização se manifesta na produção de ferramentas, de culturas e de organizações sociais diversas e complexas (SERRANO, 2009, p.12-13).

No período primitivo a forma de comunicação utilizada pelo homem era diferente da forma como a comunicação se dá nos dias mais atuais. Naquele período, os homens das cavernas se comunicavam por meio de gestos, desenhos, gritos e grunhidos. Como os animais, os homens primitivos não possuíam a capacidade de se expressar de uma forma mais refinada, como nos dias atuais (MACHADO, 2008).

A partir do desenvolvimento do homem e da sociedade, com o passar do tempo à comunicação foi evoluindo e se transformando, o que passou a facilitar a comunicação entre os homens, entre as suas próprias tribos e com tribos diferentes.

De acordo com Machado (2008), a primeira forma de comunicação conhecida, foi por meio de desenhos e inscrições nas cavernas, aproximadamente 80.000 anos a.C.

Para Neves (2015), a comunicação foi um marco histórico na história da comunidade e marcou a história do mundo todo de uma forma muito importante.

Os sumérios são considerados como a mais antiga civilização, e que foi a primeira a utilizar o sistema de escritas feitas nas cavernas por meio do uso de tintas, o sistema pictográfico, conforme destaca Machado (2008), um tipo de escrita que também foi utilizado durante muito tempo pelos egípcios. Era um tipo de escrita que utilizava símbolos simples para representar objetos materiais e ideias abstratas dos povos.

Feil (2013), afirma que para que a comunicação aconteça e seja concretizada de fato é necessário utilizar meios de comunicação, que são os conhecidos canais de comunicação. Esses canais modificaram-se com o passar do tempo, nos primórdios, quando o sistema pictográfico era utilizado, os canais eram as tintas e as cavernas utilizadas, e com o passar do tempo esses canais foram se modificando.

A comunicação participa produzindo e reproduzindo as representações compartilhadas das quais dependem a organização e o funcionamento dos grupos humanos [...] São atuações comunicativas nas quais estão implícitas concepções ancestrais das relações das comunidades humanas com o mundo natural [...] Considero que essas representações sociais ancestrais foram a referência das primeiras manifestações comunicativas que humanizam (SERRANO, 2009, p.13).

Pode-se dizer, dessa forma, que o que influenciou diretamente a comunicação da forma que se tem nos dias atuais, foi às referências ancestrais que se tem da formação e da transformação da sociedade do homem. A comunicação do homem, diante a sua formação da sociedade, proporciona a visão da comunidade e do mundo, orientando o esforço da coletividade.

Neves (2015), divide a comunicação e o seu desenvolvimento em algumas etapas, ou eras, sendo essas:

- A era dos símbolos e sinais (cultural);
- A era da linguagem (oral)/Era da fala;
- A era da escrita;
- A era da impressão;
- A era das massas;
- A era das mídias (analógicas);
- A era digital. (NEVES, 2015, p.3).

Na era dos símbolos e sinais a comunicação era realizada através dos ruídos e movimentos corporais. Nesse período a troca de informações entre os indivíduos era dada de uma forma lenta e imprecisa, apresentando uma evolução cultural mais vagarosa (NEVES, 2015).

A era da linguagem, se deu certa de 35 mil anos atrás, marcada predominantemente pela fala e oralidade, o que fez com que o desenvolvimento humano tivesse um grande salto, sendo possível transmitir mensagens e informações de uma forma mais complexa e também mais rápida. Neves (2015) destaca que, nesse período, a arte passou a ser incluída na comunicação do homem, por meio das pinturas rupestres.

Já na era da escrita, cada sociedade desenvolveu uma forma específica de escrita. Os sumérios, civilização já citada, foram os responsáveis pela inserção do uso de caracteres, que representavam as sílabas, primeiro passo para a criação da escrita fonética. Mais tarde passou-se a utilizar papiro e pedra para gravação de mensagens. A escrita passou por várias fases de transformação, e por vários processos de simplificação (NEVES, 2015).

A era da impressão foi o período da invenção da imprensa, do surgimento dos livros. Gutenberg inventou a imprensa no ano de 1462, uma das invenções mais poderosas, de acordo com Neves (2015), que permitiu a divulgação do conhecimento e da informação para a sociedade de uma forma geral, por meio de livros e outras publicações.

No início do século XIX deu-se início a era da comunicação em massa, com o surto da publicação de jornais e mídia elétrica, como o telefone. No século XX teve-se a criação do cinema, o rádio e a televisão, para as grandes populações da época.

A era digital, que está sendo vivenciada atualmente, é caracterizada pela grande transformação sofrida nos paradigmas da comunicação. Para Neves (2015), hoje a informação e as notícias são propagadas com mais rapidez e agilidade, além, é claro, da facilidade que os indivíduos possuem para se expressar com seus semelhantes e com a sociedade em que estão inseridos.

A tecnologia tem influenciado diretamente a comunicação, é ela quem hoje domina a forma de transmissão de conhecimentos e informações, além de estimular a interatividade e o acesso a diversos conteúdos diferentes. Atualmente a

comunicação se dá por vários meios diferenciados cada qual com sua agilidade e sua funcionalidade mediante as necessidades apresentadas pelos indivíduos.

A comunicação alimenta a transmissão de conhecimentos entre os indivíduos da comunidade e as representações que a mesma compartilha uns com os outros. Para a comunicação se dar de forma efetiva alguns componentes são essenciais, sendo esses: emissor, receptor/destinatário, mensagem, referente, código e canal (VANOYE, 2003).

Para uma melhor explicação desses elementos de uma forma detalhada pode-se observar os elementos essenciais da comunicação, expostos no Quadro 1, que apresenta como a comunicação acontece.

Quadro 1: Elementos essenciais da comunicação

Referente Mensagem Emissor Destinatário Canal Código	
Emissor	Quem fala, aquele que emite uma mensagem.
Receptor	Aquele a quem a mensagem é dirigida.
Mensagem	Aquilo que é transmitido; enunciado, produzido pela combinação e seleção de signos realizada por um sujeito em um dado lugar e um determinado tempo.
Referente	Aquilo a que a mensagem se refere; <i>contexto, situação</i> , fato, dado para o qual a mensagem aponta.
Código	Conjunto de signos organizados segundo as regras de combinação usadas para a elaboração da mensagem
Canal	Meio físico de veiculação da mensagem, que possibilita o contato entre emissor e receptor.

Fonte: VANOYE, 2003, p.2-5

O emissor é aquele que emite a mensagem ao destinatário, a mensagem apresenta em si, um referente, ou seja, ela possui um assunto, e é transmitida dentro de um contexto, uma situação. O código é a forma a qual a mensagem é estruturada e o canal meio pelo qual a mensagem é transmitida.

A comunicação pode-se dar de forma verbal e não verbal. A forma verbal é quando a mesma acontece por meio da fala, sendo considerada a melhor forma de comunicação. A comunicação não verbal é a dada por meio de palavras ou escritas, nesse tipo de comunicação utiliza-se muito símbolos e sinais (MACHADO, 2008).

Atualmente, existem várias formas de comunicação dentre as quais pode-se destacar aquelas que utilizam a tecnologia como seu meio de transmissão principal.

2.2 A TECNOLOGIA NA COMUNICAÇÃO

A tecnologia facilitou o surgimento de inúmeras formas de comunicação entre os indivíduos, tanto no que diz respeito a executar suas tarefas quanto seu uso para uma simples conversação entre uns e outros. Dessa forma é importante relacionar a tecnologia e o seu uso na comunicação.

A comunicação sempre esteve presente nas relações humanas, nos primórdios, como se pode verificar, a comunicação se dava por meio de gestos e grunhidos hoje, seu caráter é imediato e de um longo alcance, graças ao uso da tecnologia e da internet (PORTAL EDUCAÇÃO, 2016).

De uma forma geral, a sociedade vive um processo de mudanças contínuas. A evolução dos recursos tecnológicos, como a internet, por exemplo, que atrai a atenção da população, tem um impacto muito grande no cotidiano das pessoas. De acordo com Fernandes (2016), a internet é considerada a forma mais recente de comunicação e para tanto permite o uso de vários recursos.

Por meio do computador vem acontecendo a evolução mais marcante na comunicação, que é relacionada à tecnologia e à internet. O primeiro computador pessoal, cujo modelo é mais próximo ao modelo atual foi criado pela empresa *Apple* em 1976.

Para Gadelha (2012, p.3):

Na década de 90 surgem os computadores que, além do processamento de dados, reúnem fax, modem, secretária eletrônica, scanner, acesso à Internet e drive para CD-ROM. Os CDs-ROM, sigla de compact disc read-only memory, criados no início da década, são discos a laser que armazenam até 650 megabytes, 451 vezes mais do que um disquete (1,44 megabytes). Além de armazenar grande quantidade de texto, o CD-ROM tem capacidade de arquivar fotos, vídeos e animações. Em 1996 é anunciado o lançamento do DVD (digital vídeo disc), que nos próximos anos deve substituir o CD-ROM e as fitas de videocassete. O DVD é um compact-disc com capacidade de 4,7 gigabytes (cerca de 7 CDs- -ROM). Segundo os fabricantes, terá a capacidade de vídeo de um filme de 135 minutos em padrão de compressão MPEG (tela cheia) e alta qualidade de áudio. Terá o mesmo diâmetro e espessura dos CDs atuais, mas será reproduzido em um driver específico, que também poderá ser ligado à televisão. Alguns CDs-ROM são interativos, ou seja, permitem que o usuário controle, à vontade, a navegação pelo seu conteúdo. Os computadores portáteis (laptops e palmtops), marcas da miniaturização da tecnologia, também se popularizam nos anos 90.

Nesse período é possível destacar as mudanças cada dia mais rápidas e os avanços em intervalos de tempo menores. Tais avanços passaram a ter ainda mais rapidez diante do advento da internet.

O computador é considerado algo comum. Hoje, a maioria dos indivíduos tem acesso ao mesmo e à internet, por meio dos quais se acessam vários recursos tecnológicos. Assim se tem acesso a informações e a novas formas de comunicação.

O *E-mail* é um recurso que, durante muito tempo, foi utilizado para comunicação como ferramenta essencial para a grande parte da população, a qual, antes do advento e do crescimento tecnológico, utilizava o *E-mail* para troca de mensagens pessoais e corporativas, e ele era a principal ferramenta utilizada.

Outro recurso que influenciou diretamente a comunicação foi a evolução por meio do telefone celular. Sua entrada se deu nos inícios dos anos 1990. Aparelhos de telefone que antes eram fixos se transformaram e passaram a caber no bolso das pessoas, o que tornou possível a mobilidade e a comunicação com qualquer indivíduo e em qualquer lugar (FERNANDES, 2016).

Aos poucos os celulares e *smartphones* foram ganhando adeptos e passaram a ser incorporados ao dia a dia das pessoas. O celular forneceu novas formas de contato entre os indivíduos e se tornou uma necessidade, atingindo um alto patamar, que hoje está presente em todos os setores e classes da sociedade.

O uso de celulares tem crescido de forma acentuada nos últimos anos, seja como meio de comunicação, ou como forma de entretenimento. O aparelho celular possui uma diversidade muito grande de utilidades, podendo ser utilizado para “realizar e receber chamadas, ouvir música, enviar mensagens, assistir vídeos, acessar a internet, entre outros” (LEDUR e FLORES, 2012, p.1).

Hoje o que mais atrai a atenção das pessoas no uso do celular são os aplicativos. Um aplicativo é um programa, que pode ser utilizado, não somente no celular, mas também no computador, para auxiliar um usuário a realizar tarefas específicas (ROMEIRO, 2005).

O aplicativo *WhatsApp*, que será abordado em detalhes posteriormente, é um aplicativo utilizado para envio de mensagens, documentos, fotos, entre outros e seu uso tem crescido consideravelmente entre os vários usuários de celulares do país.

2.3 COMUNICAÇÃO VIRAL NA INTERNET

O conceito básico da comunicação viral é levar o público a transmitir uma mensagem adiante para o maior número de pessoas possível, como se fosse um vírus. Contudo, a comunicação viral não carrega o sentido negativo de uma doença, ela é chamada dessa forma pois faz uma analogia a forma como um vírus se espalha, de forma rápida (SOUSA, 2012).

Muito tem se falado sobre a disseminação rápida de notícias, propagandas e informações por meio da internet. De acordo com Sousa (2012, p.1) a comunicação viral:

É uma técnica de marketing que tenta explorar redes sociais pré-existentes para gerar construção de uma marca, notoriedade de uma marca, internacionalização da empresa, conquistas de investidores, aproximação ao consumidor, crescimento exponencial dos lucros, reconhecimento pessoal, transmitindo uma imagem positiva e inovadora.

A comunicação viral é uma forma de comunicação dinâmica, com uma disseminação abrangente das informações, é veloz e na maioria das vezes fora de controle (MENDES JÚNIOR e COSTA, 2014).

Ela acontece de forma orgânica, ou seja, a partir de uma visão mais ampla, de forma organizada, estabilizada, por meio de uma posição estratégica pré-definida por um ponto de vista ou organização (GONÇALVES e GIACOMINI FILHO, 2015).

A internet é considerada o principal meio para a disseminação dessas informações e notícias. Para uma empresa, por exemplo, a comunicação viral é uma forma diferenciada e eficaz de realizar troca de informações e exibir um produto, por exemplo.

Para Mendes Júnior e Costa (2014), a comunicação viral é considerada um fenômeno da sociedade contemporânea. A internet, atualmente, é o canal de comunicação do futuro.

O fenômeno da internet contribui para que as informações sejam alavancadas de forma marcante e alcance um número muito grande de pessoas. Porém, é importante que o público esteja atento ao tipo de informação que está sendo

transmitido, observando sua fonte e o contexto da mesma, uma vez que hoje a divulgação de *fake News* é muito elevada.

A grande divulgação desse tipo de notícias falsas tem levado vários problemas, principalmente ao jornalismo, que tem perdido cada dia mais sua credibilidade. As notícias falsas têm sido hoje divulgadas em vários meios eletrônicos, e principalmente nas mídias sociais, como no caso do *WhatsApp* (AGUIAR e COUTO, 2017).

Antigamente, a comunicação viral se dava por meio da TV, jornais, etc. A partir da divulgação em massa de determinadas notícias que alcançavam a população de forma geral. Contudo o avanço tecnológico, o advento da informática e da internet modificou completamente a forma como a comunicação viral acontece, passando a ser dada de uma forma mais rápida por meio de algumas ferramentas, como *E-mail* e *WhatsApp*, por exemplo, as quais serão citadas posteriormente no presente trabalho de forma mais detalhada.

2.4 E-MAIL

E-mail, ou *eletronic mail* (correio eletrônico) é uma ferramenta de comunicação tecnológica muito conhecida por grande parte dos indivíduos e muito utilizada durante um longo período de tempo. Ainda que atualmente o e-mail esteja caindo em desuso, devido a novas formas de comunicação, é importante destacar alguns aspectos sobre sua história e sobre o seu uso.

De acordo com Dantas (2017), o *E-mail* é um sistema de comunicação que se baseia, de forma simplificada sobre o envio e o recebimento de mensagens por meio do computador através da internet.

A ideia de realizar a transmissão de mensagens foi registrada primeiramente na Grécia, no ano 190 a.C. Quando, de acordo com Nogueira (2016), um general da cidade de Atenas, para comunicar a vitória grega contra os persas enviou um mensageiro, percorreu correndo uma distância de 42 km até o seu destino, e chegando lá apenas disse “vitória” e caiu morto.

Posteriormente, as sociedades passaram a enviar mensagens e transmitas por meio de aves, os pombos correios, que levavam as mensagens amarradas em seus pés e seguiam uma rota preestabelecida (NOGUEIRA, 2016).

Em seguida surgiram os telégrafos, onde a eletricidade era utilizada como mediadora para a comunicação humana. Já o correio eletrônico, ou *e-mail*, precede o surgimento da internet em si.

É do ano de 1965 a data da primeira troca de mensagens entre computadores. Acredita-se que o mesmo foi o propulsor para a criação das redes de computadores. Os primeiros sistemas de *E-mail* que foram desenvolvidos foram o Q32 da SDC (*System Development Corporation*) e o CTSS do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) (DANTAS, 2017).

O termo e-mail como se conhece nos dias atuais foi inventado por Ray Tomlinson, programador dos Estados Unidos que usou a ARPANET para enviar e ler mensagens simples. No início o *E-mail* era utilizado somente para trocas entre os próprios usuários da ARPANET, a partir de sua evolução a possibilidade no envio e recebimento de mensagens foi sendo transformado e aumentou consideravelmente, passando a ser visto efetivamente como o correio eletrônico (KARASINSKI, 2009).

Mais tarde o *E-mail* passou a ser utilizado, além da troca e da comunicação, como sendo uma oportunidade comercial. Contudo a comunicação foi o foco e a principal funcionalidade que o *E-mail* trouxe para a sociedade de forma geral.

O *E-mail* é um dos meios de comunicação e troca de mensagens mais populares. É um instrumento por meio do qual se pode estabelecer um diálogo sem que os indivíduos estejam disponíveis para o momento do contato. Ele é um método que permite compor enviar e receber mensagens (TUSSI, 2006).

Acredita-se que o número de pessoas que tem acesso ao *E-mail* é muito grande, da mesma forma como a quantidade dos e-mails que são enviados diariamente pelas pessoas.

O *E-mail* é algo único para cada usuário, na internet cada um possui um endereço de *E-mail* para poder enviar e receber suas mensagens. É possível trocar mensagens com qualquer outro usuário que tenha um *E-mail* e também possua acesso à internet.

Para Tussi (2006), o *E-mail* foi um meio de comunicação inovador na época do seu surgimento, ele elimina as distâncias e possui várias vantagens, dentre

as quais pode-se destacar: o envio de documentos grandes com rapidez e agilidade, não requer que os indivíduos estejam conectados simultaneamente para que o contato seja realizado, o conteúdo das mensagens podem ser diversificados, sempre se conhece o remetente da mensagem, é um instrumento barato, oferece a possibilidade de armazenamento de mensagens e possuem muitos e-mails gratuitos.

Nos últimos anos e-mail tem caído no desuso, principalmente pelo avanço da tecnologia e do surgimento de novas ferramentas de comunicação, como o *WhatsApp* por exemplo, o qual será abordado posteriormente, devido à grande quantidade de usuários e a rapidez na troca de informações e na comunicação entre seus usuários (KARASINSKI, 2009).

2.5 WHATSAPP

O *WhatsApp*, aplicativo de mensagens mais conhecido nos dias atuais, foi criado no ano de 2009, pelo ucraniano Jan Koum e Brian Acton. O site oficial do *WhatsApp* define o mensageiro como sendo:

Um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular (...) não há custo para enviar mensagens e ficar em contato com seus amigos. Além das mensagens básicas, os usuários do *WhatsApp* podem criar grupos, enviar (...) imagens, vídeos, local, contatos e áudio. (WHATSAPP, 2018).

Na época da criação do aplicativo Jan Koum estava desempregado e resolveu criar um aplicativo para se comunicar com seus amigos. Jan era fanático por computadores, trabalhou durante muito tempo na *Yahoo*, contudo no ano de 2008 decidiu abandonar o seu emprego e se aventurar pelo mundo. Foi quando em 2009 começou a desenvolver o aplicativo, e sem gastar nada passou a difundir o mesmo para todo o mundo (BOTWARE, 2017).

O *WhatsApp* hoje é considerado como uma das formas mais utilizadas de comunicação entre os indivíduos e possui diversas funcionalidades. Seu uso atrai a atenção de seus usuários, como os tiques duplos que confirmam recebimento e leitura das mensagens, a facilidade de enviar e receber documentos diversos através do mesmo, entre outras.

Conforme destaca Sashikala e Mahapatro (2015), o aumento do uso de troca de mensagens cresceu nos últimos anos, e nesse sentido o *WhatsApp* tem ganhado cada dia mais adeptos e usuários sobre o mesmo, por ser algo fácil de ser utilizado e transmitir mensagens de forma rápida, até para pessoas que se encontram do outro lado do mundo.

Para Fouad (2017), o *WhatsApp* tem sido muito utilizado dentro da comunicação e marketing viral, uma vez que a gama de usuários é muito grande, muitas organizações utilizam o mesmo para difundir seus produtos ou até mesmo lançar mão de notícias entre os indivíduos.

Atualmente são vários os usos para o *WhatsApp*, dentre os quais se destaca a disseminação de notícias e, além disso, as propagandas que viralizam de uma forma muito rápida entre as pessoas. Sendo assim hoje o aplicativo é considerado essencial na vida de todos os indivíduos e organizações.

Como aponta a pesquisa realizada por Sashikala e Mahapatro (2015), dentre todas as mídias sociais existentes, o *WhatsApp* hoje é a mais utilizada, perfazendo um total de 94% dos usuários, como se pode observar na figura 1.

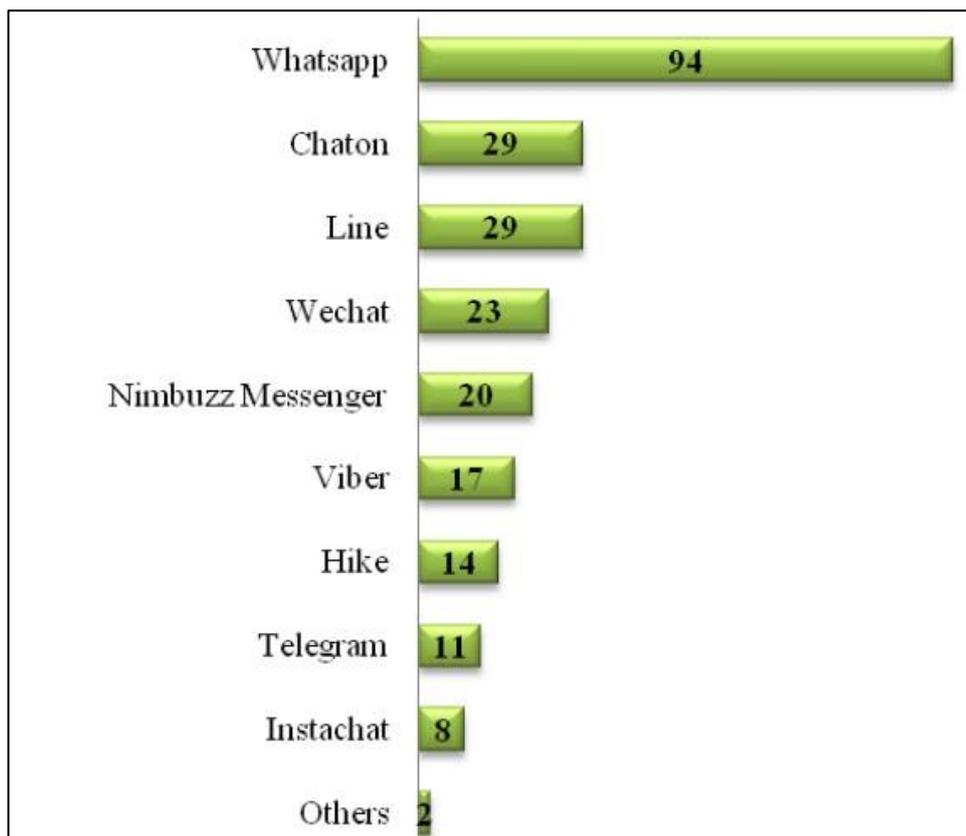


Figura 1: Uso de mídias sociais
Fonte: SASHIKALA; MAHAPATRO, 2015, p.6

Observa-se assim que o *WhatsApp* é o aplicativo mais utilizado nos dias de hoje em comparação com outros aplicativos mais conhecidos no exterior. Em comparação com outros países o Brasil se encontra em segundo lugar mediante o uso do *WhatsApp*, com um total de 85%, como é observado na figura 2:

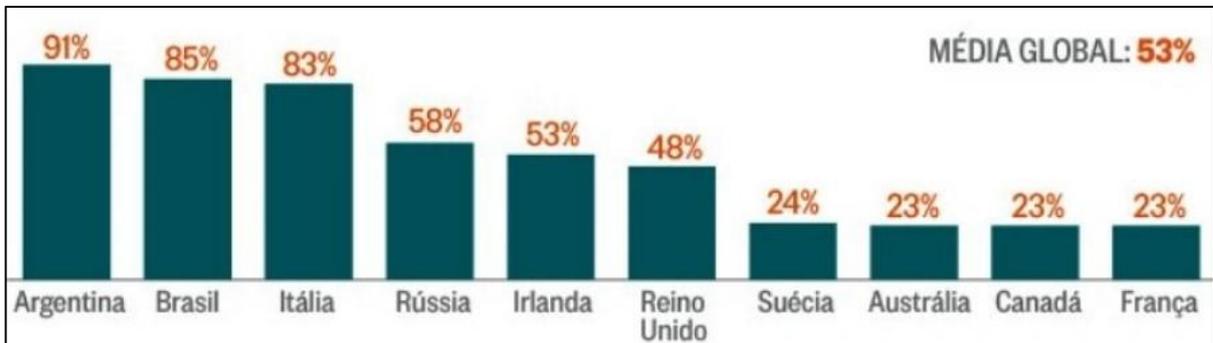


Figura 2: Uso do WhatsApp e comparação com outros países
Fonte: PARANÁ OESTE, 2016.

Ao observar tais pressupostos e apontamentos observa-se o motivo porque o *WhatsApp* tem sido utilizado para difundir novas informações, notícias e propagandas. O seu público ao redor do mundo é muito vasto e assim há maior probabilidade de algo ser compartilhado a um número maior de pessoas.

O *WhatsApp* é considerado uma febre mundial, que domina os *smartphones* e é utilizado por todos os indivíduos, praticamente de uma forma generalizada. Contudo, ainda que o seu formato seja pautado na garantia da ausência das propagandas e jogos, os próprios usuários passaram a utiliza-lo para difundir produtos, serviços, e até mesmo manifestações e alguns embates políticos e relacionados diretamente à esfera social do país (ROSSI, 2018).

Um dos exemplos mais recentes do uso do *WhatsApp* como meio de propaganda viral se deu na metade do ano de 2018 no Brasil, com a grande paralisação dos caminhoneiros no país, quando o mesmo foi utilizado e se tornou protagonista na mobilização acometida em junho de 2018. De acordo com Rossi (2018) a paralisação feita por meio do *WhatsApp* impactou diretamente todo o país, através da interdição de vários trechos nas rodovias.

O motivo da paralisação dos caminhoneiros foi à alta constante no preço do diesel, combustível utilizado para abastecimento dos caminhões. De acordo com um dos caminhoneiros, em entrevista concedida a Rossi (2018), foi a partir de

mensagens enviadas pelo *WhatsApp* que o grupo se organizou e assim deu-se início à paralisação.

Tal fato nos remete a forma rápida que as mensagens se espalharam por todo país, por meio do uso de um simples aplicativo de mensagens. Como os caminhoneiros circulam pelo país inteiro, e conhecem outros caminhoneiros durante suas viagens, as mensagens se espalharam ainda mais rapidamente e o *WhatsApp* facilitou demasiadamente a comunicação entre os mesmos.

Dessa forma, torna-se importante compreender mais a fundo como ocorre a comunicação e a propaganda no *WhatsApp*, como a mesma pode ser realizada e desenvolvida, e qual os benefícios que o aplicativo leva à disseminação rápida de informações.

Além de todos os aspectos e pressupostos apontados é importante ressaltar que o *WhatsApp* possui marca notória, ou seja, possui registro em todas as classes do país. É a lei que confere às marcas proteção quanto a sua extensão delimitada.

De acordo com Arita e Braga (1984), a notoriedade de uma marca, ou sua proteção, varia em conformidade com as leis de cada território, contudo não existe uma definição precisa sobre o grau de notoriedade requerido para extensão da proteção de marca.

A marca notória quase sempre possui uma *reputação internacional*. Essa concepção de notoriedade está contida no texto da Convenção da União de Paris, o qual supõe que o prestígio da marca se estende além das fronteiras de seu país de origem. Van Bunnem observa, entretanto, que essa exigência não procede, uma vez que a proteção ampliada se refere exclusivamente ao território nacional (ARITA e BRAGA, 1984, p.3).

A notoriedade de marca está relacionada diretamente pautada juntamente à característica de qualidade excepcional da mesma, a qual satisfaz uma grande demanda ou quantidade, de consumidores e usuários.

Como no caso do *WhatsApp*, por exemplo, nota-se que a cada dia a quantidade de usuários é maior, assim como a satisfação apresentada pelos mesmos mediante seu uso diário, que cresce consideravelmente a cada dia mais.

2.6 WHATSAPP BUSINESS

Uma das mudanças mais atuais do *WhatsApp* que atinge todas as empresas foi a criação do *WhatsApp Business*, um aplicativo gratuito para Android e IOS desenvolvido para pequenas empresas. De acordo com Cossetti (2018), para os empreendedores o *WhatsApp Business*, facilita a interação com os clientes, apresentando ferramentas que automatizam, classificam e respondem rapidamente as mensagens.

O *WhatsApp Business* foi criado no início de 2018, e apresenta várias funcionalidades as quais podem ser utilizadas no mundo empresarial. De acordo com Vargas (2018), o lançamento desse aplicativo foi estratégico, e proporciona a conexão das empresas diretamente com seus clientes.

A partir da instalação do aplicativo, o mesmo sugere a criação de um perfil comercial, incluindo informações básicas e úteis para os seus clientes, como o endereço físico da empresa, com mapa e descrição das empresas, horário de funcionamento, site, entre outros (COSSETTI, 2018).

Para realizar a instalação do aplicativo *WhatsApp Business* é necessário seguir um passo a passo, onde o mesmo é configurado para o seu uso empresarial. A Figura 3 apresenta uma visão do primeiro passo da instalação e configuração do aplicativo. Primeiramente, é necessário realizar a instalação do aplicativo no celular, o aplicativo irá solicitar algumas permissões que deverão ser concedidas.

Após realizar a instalação e aceitar os termos do *WhatsApp Business*, o aplicativo pede a inserção do número do telefone da empresa (figura 4), com o DDD. Vale apontar aqui que o número de telefone não precisa ser um número de telefone móvel. Após o número inserido a instalação deve ser continuada.

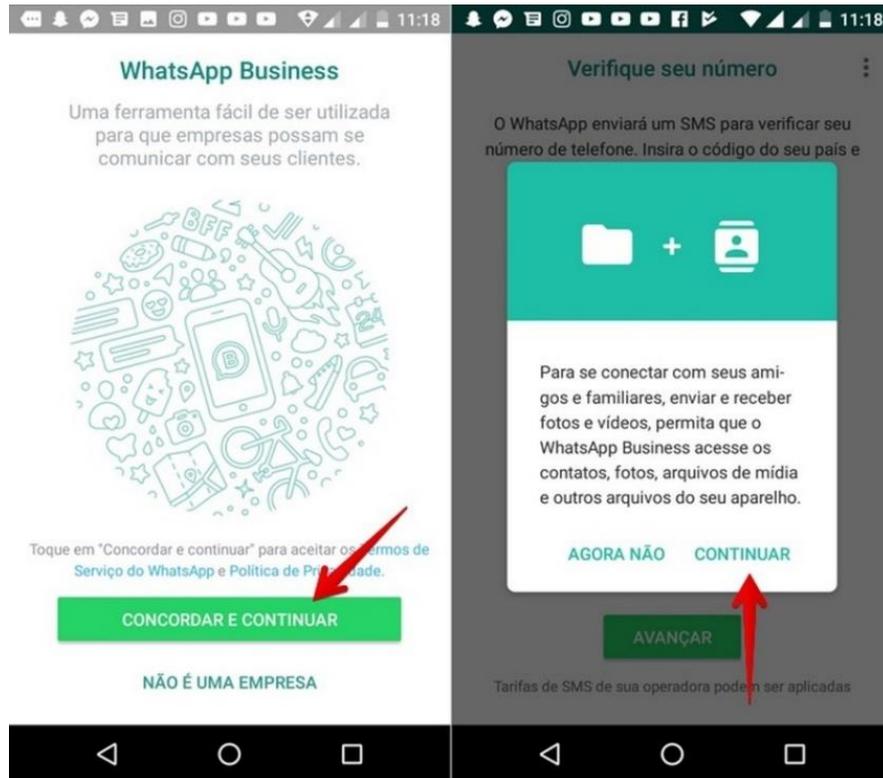


Figura 3: Instalação e configuração do aplicativo, primeiro passo
Fonte: BIJORA, 2018.

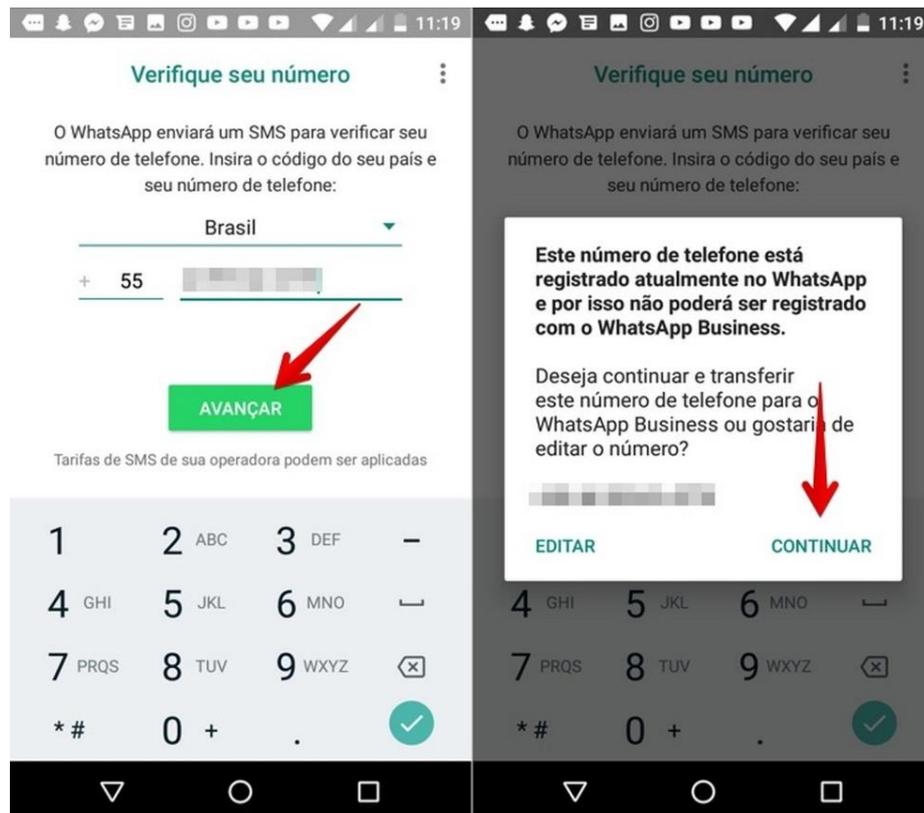


Figura 4: Confirmação do número da empresa no WhatsApp Business
Fonte: BIJORA, 2018.

Em seguida, o aplicativo irá confirmar o número inserido, o qual será efetivado por meio da digitação de um código manualmente. A partir daí é possível realizar o *backup*, caso possua a necessidade de restauração de alguma mensagem, por meio do acesso direto dos arquivos do *Google Drive*. Em seguida, dá-se início a configuração do perfil da empresa, onde se pode inserir os seus dados descritivos (Figura 5).

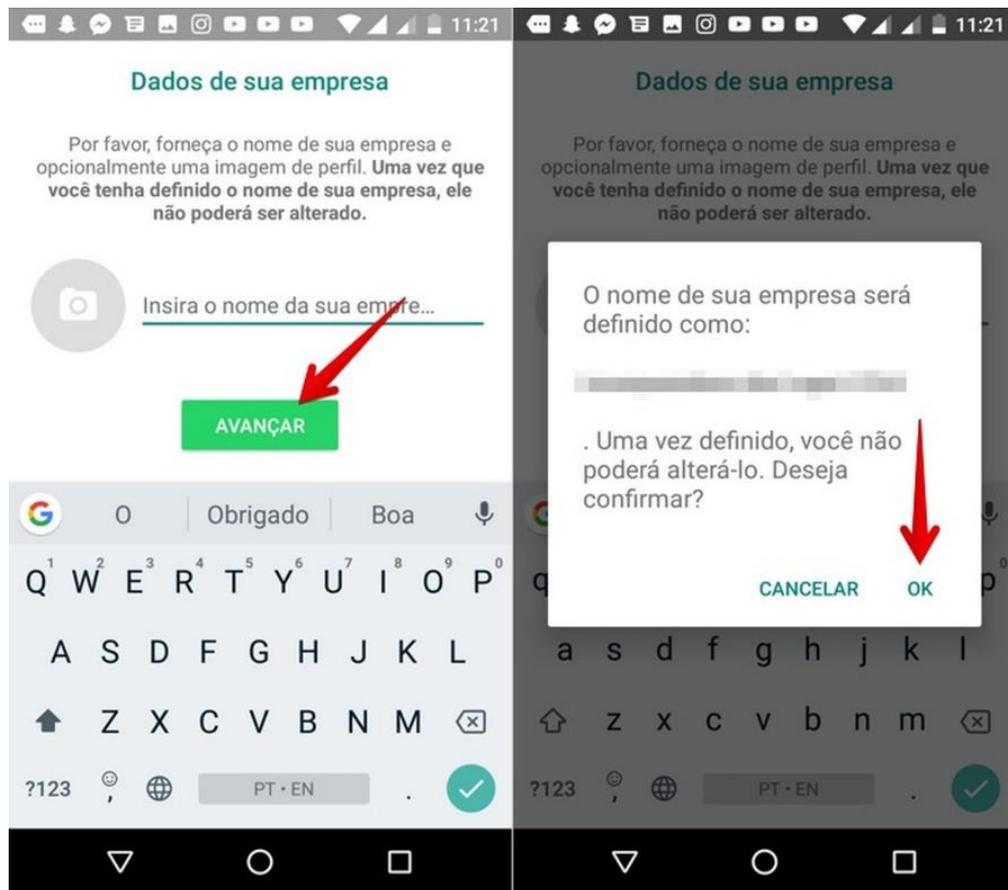


Figura 5: Inserindo dados da empresa no WhatsApp Business
Fonte: BIJORA, 2018.

Em seguida, dá se início a configuração do perfil da empresa (Figura 6), a partir da aba configurações do aplicativo. A partir das configurações da empresa, e na aba perfil podem ser acrescentadas várias informações, foto, localização, endereço e outros detalhes pertinentes à empresa (Figura 7).

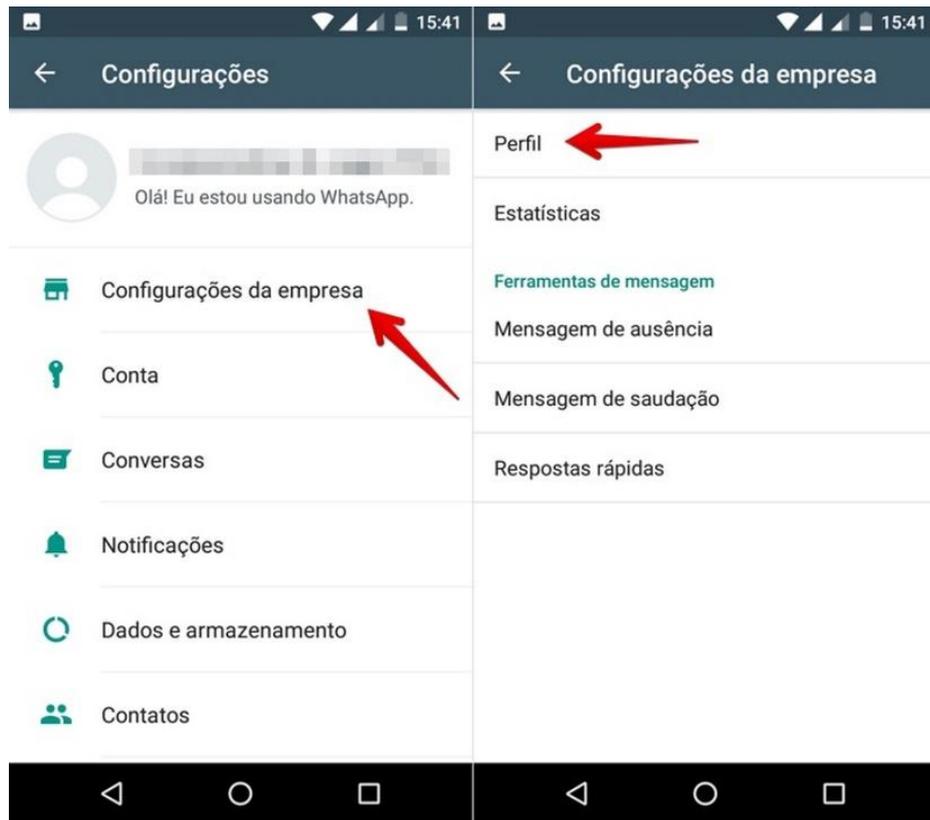


Figura 6: Configurações de empresa no WhatsApp Business
Fonte: BIJORA, 2018

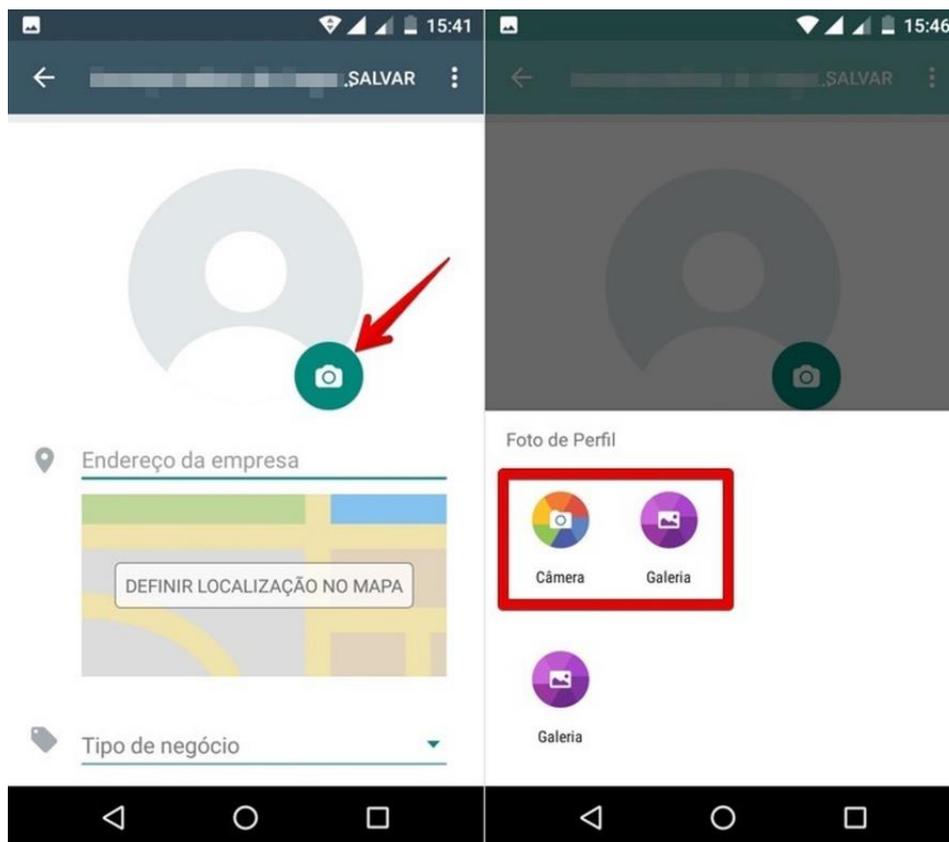


Figura 7: Inserindo informações sobre a empresa no aplicativo
Fonte: BIJORA, 2018

Em seguida, após inserir essas informações são selecionadas a categoria da empresa, sua descrição e horário de atendimento. Além disso, também se pode colocar o endereço de e-mail e o site da mesma (Figura 8).

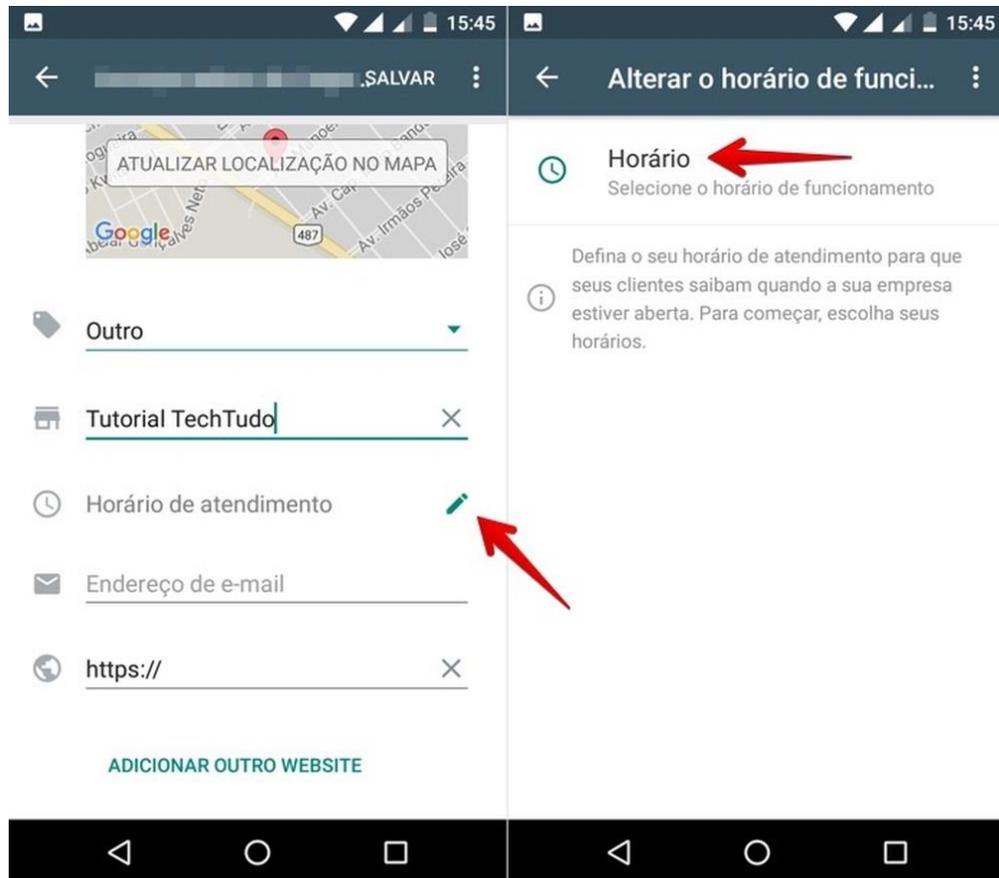


Figura 8: Categoria, nome da empresa e outras informações
Fonte: BIJORA, 2018.

No horário (Figura 9) pode-se selecionar os dias e horários em que a empresa fica aberta ou fechada. Assim pode-se definir para cada dia da semana o horário de funcionamento da empresa.

Após inserir todas essas informações, as mesmas devem ser salvas (Figura 10), e assim o perfil da empresa estarão criados no *WhatsApp Business*.

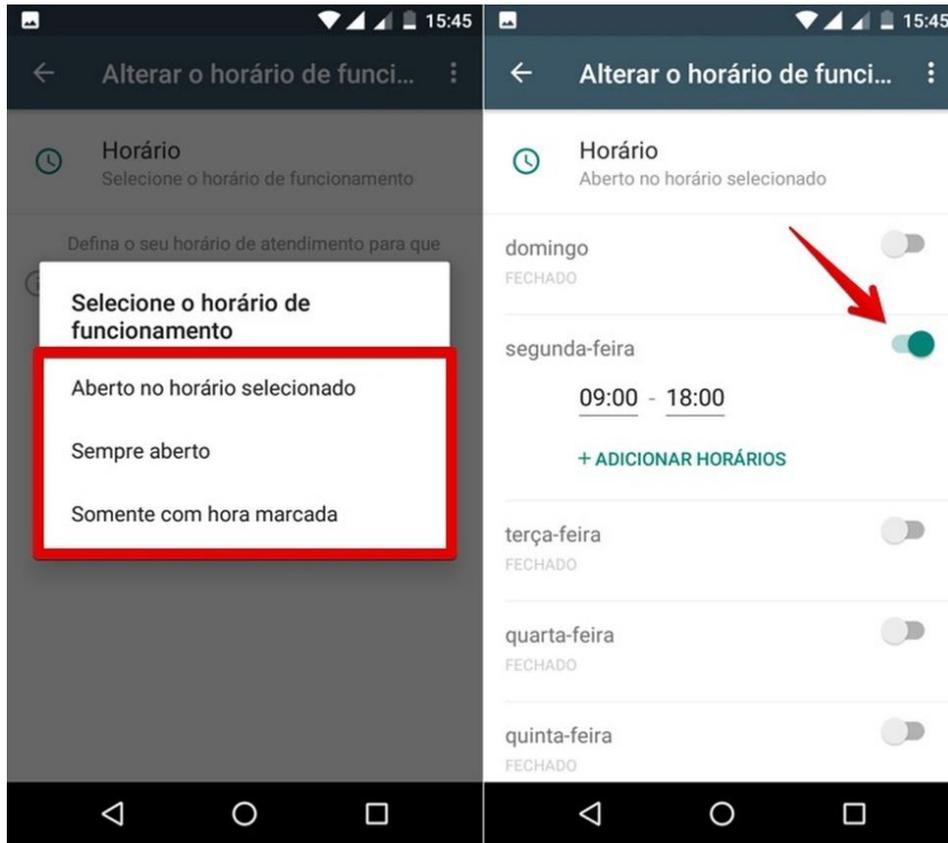


Figura 9: Definição do horário e dia de funcionamento da empresa
Fonte: BIJORA, 2018

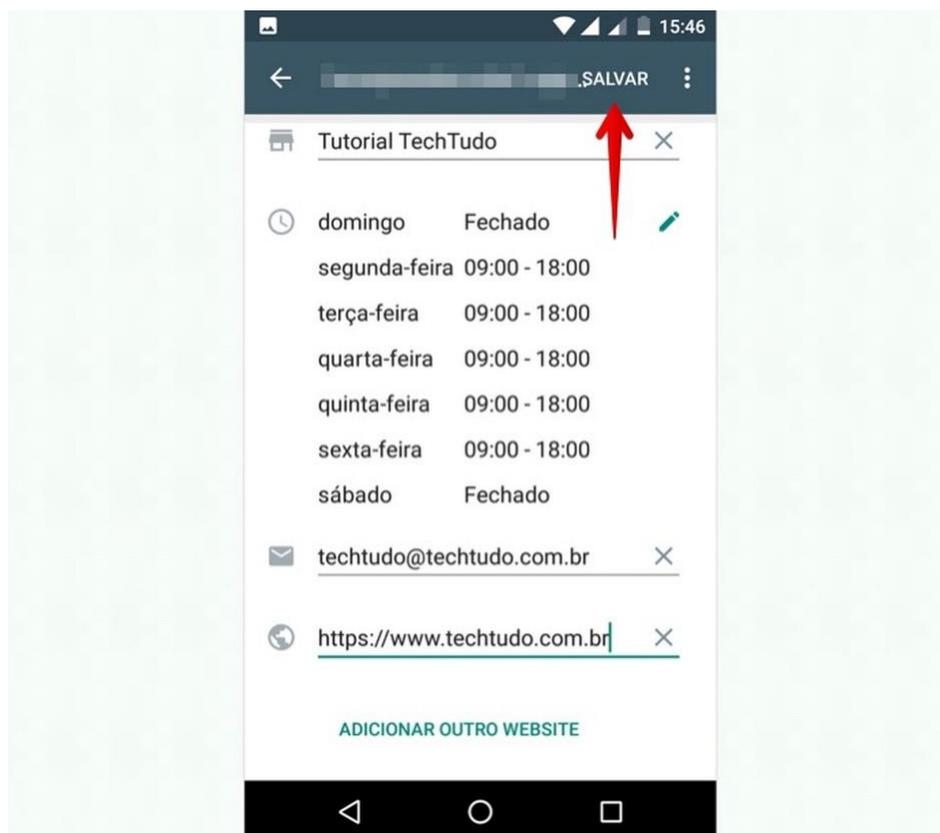


Figura 10: Salvando as informações e o perfil da empresa
Fonte: BIJORA, 2018

Existem três tipos de contas para empresas, a verificada, onde o *WhatsApp* verifica a autenticidade da marca, a confirmada, em que o aplicativo confirma que o número utilizado pertence ao número da empresa, e a conta comercial, que ainda não foi confirmada ou verificada.

Um dos benefícios apresentados pelo *WhatsApp Business* é a ferramenta para respostas rápidas, por meio da qual as mensagens utilizadas com maior frequência e as reutiliza para responder perguntas mais comuns realizadas pelos clientes. Além disso, o aplicativo também fornece outras funcionalidades essenciais e importantes para as empresas (COSSETTI, 2018).

Dentre os vários recursos exclusivos do *WhatsApp Business* pode-se destacar aqui: a criação de um perfil comercial, as respostas rápidas, funcionalidade já citada anteriormente, estatística do fluxo de mensagens, etiquetas, mensagem automática, *WhatsApp Web*, tipo de conta, perfil empresarial e migração de conversas (VARGAS, 2018). Tais funcionalidades podem ser exemplificadas e estão descritas de forma mais detalhada no Quadro 2:

Quadro 2: Funcionalidades do WhatsApp Business

Criação de perfil comercial	Pode-se criar um perfil para o seu negócio com informações uteis sobre o mesmo, que auxiliam os clientes na descrição do seu negócio;
Respostas rápidas	Pode-se reutilizar mensagens que são enviadas com maior frequência, de forma rápida, ou criar uma saudação, ou avisos para serem enviados aos clientes;
Estatística do fluxo de mensagens	Apresenta uma análise estatística com métricas simples e importantes, como por exemplo, quantidade de mensagens enviadas, lidas, etc.;
Etiquetas	Garante a organização dos seus contatos ou as próprias conversas com as etiquetas disponíveis, o que viabiliza que as mesmas sejam encontradas com facilidade;
Mensagens automatizadas	Pode-se definir mensagem de ausência para os seus clientes para quando não puder responder. Além disso também pode-se criar mensagens de saudação para novos clientes;
WhatsApp web	O <i>whatsapp business</i> também pode ser utilizado na versão web do aplicativo.
Tipo de conta	O aplicativo <i>whatsapp business</i> , garante que o usuário verifique o tipo de conta, e ao receber a mensagem o usuário consegue verificar que a mensagem é vinda de uma empresa.
Perfil empresarial	Pode-se criar um perfil empresarial, onde se pode disponibilizar várias informações sobre o negócio, além de apresentar uma descrição sobre o mesmo, sua localização, e-mail, site, etc.;
Migração de conversas	Como no <i>WhatsApp</i> é possível transferir todas as conversas para o novo aplicativo.

Fonte: VARGAS, 2018.

O *WhatsApp Web* é uma forma disponibilizada para que se possa acessar o aplicativo de mensagens por meio do computador utilizando apenas o navegador de internet. Para tanto, é necessário parear o celular com o *browser* usando o *QRCode*. Porém, para que o mesmo seja utilizado é necessário que o celular esteja conectado à internet e com a bateria carregada. Assim o aplicativo é espelhado no computador, ou seja, ele não possui uma plataforma própria (MANNARA, 2016).

O *WhatsApp Business*, de acordo com Agrela (2018), auxilia os empreendedores a gerenciar a comunicação com os clientes de uma forma melhor e mais facilitada, por meio de várias ferramentas, algumas já apresentadas anteriormente.

Existem alguns requisitos, conforme destaca Borini (2018), para que se possa obter tal aplicativo, o primeiro deles é ser uma PME (Pequena Média Empresa), além de fornecer um número de telefone, tanto fixo quanto móvel, que não esteja vinculado a outra conta.

Tal aplicativo, além de ser a chave de comunicação entre empresa e cliente, também pode ser utilizado para a realização de *marketing*, como mensagens personalizadas, promoções, novidades, entre outros, sendo assim uma excelente plataforma para comunicação direta entre seus clientes, facilitando a interação entre ambos (BORINI, 2018).

2.7 PROPAGANDA NO E-MAIL E NO WHATSAPP

A comunicação que é desenvolvida a partir do uso do *WhatsApp* possui características diferentes da forma como a mesma acontece a partir de outras redes sociais, como o *Facebook* e o Instagram por exemplo.

Yasadora Córdova, pesquisadora brasileira, em entrevista à BBC, aponta que enquanto o *Facebook* é considerado uma praça pública, onde todos tem contato e interação entre si, o *WhatsApp* pode ser relacionado à uma sala de jantar de uma residência, onde nem todos são convidados a entrar (ROSSI, 2018).

Enquanto nas redes sociais uma única mensagem postada pode chegar a milhares de pessoas por meio dessa mesma postagem, o *WhatsApp* funciona com mensagens direcionadas à usuários específicos ou a um grupo de pessoas determinado pelo próprio usuário do aplicativo.

Além disso, o *WhatsApp* proporciona criptografia sobre as conversas dos usuários, e devido a comunicação ser mais difusa, a conversa pode ser propagada entre os celulares, sem possuir qualquer registro sobre a fonte original da mesma (ROSSI, 2018).

Tais características são as principais para levarem mobilizações iniciadas pelo *WhatsApp* seja ainda mais efetiva e se torne um desafio para os governantes, uma vez que não há formas para se controlar a forma viral com que as informações são transmitidas de indivíduo para indivíduo.

A partir do momento em que a paralisação se deu início no *WhatsApp* se tornou fundamental para que a notícia fosse propagada, onde foram transmitidas mensagens de motivação com o intuito de garantir apoio de todos os cidadãos brasileiros frente à greve.

Mediante a leitura à matéria elaborada por Rossi (2018), pode-se verificar que foi por meio do *WhatsApp* que todas as negociações foram realizadas entre os órgãos governamentais e os caminhoneiros, e foi através dos diálogos do aplicativo que se deram a liberação das rodovias. Foram criados grupos que contavam com membros da liderança dos caminhoneiros com a OAB, e foi através dessas que tudo foi decidido, através de diálogo aberto.

A forma como as notícias sobre a greve dos caminhoneiros despontou em meio aos compartilhamentos do *WhatsApp*, é o que se pode tirar como exemplo

de marketing viral. E assim aborda-se aqui a importância e a eficácia do uso do aplicativo no compartilhamento voltado às propagandas.

Muitas empresas têm utilizado as mídias sociais para propagar seus produtos e serviços. Nesse contexto o *WhatsApp* tem servido como principal ferramenta para o trabalho de marketing dentro das organizações.

Seu uso é eficaz, de acordo com Venas e Lopes (2016), devido às características pautadas anteriormente ligadas à forma como a informação é disseminada de forma rápida através dos indivíduos que fazem uso do aplicativo.

O *WhatsApp* influencia, por exemplo, a forma como se dá o relacionamento de uma empresa com seus clientes, um novo modelo de negócio que tem sido muito difundido entre as organizações. Venas e Lopes (2016), apontam que o uso de tecnologias diferenciadas para a comunicação são oportunidades que a internet levou para as empresas.

Pode-se dizer que o uso do *WhatsApp* para a realização de propagandas dá a possibilidade para que as empresas acelerem a forma como a comunicação se dá entre os seus clientes, assim, quando utilizado de forma adequada, o mesmo garante às empresas melhorias sobre várias perspectivas, organizacionais e comunicacionais entre os clientes e a oferta de seus produtos ao seu público alvo.

De acordo com Fouad (2017), o *WhatsApp* hoje é considerado um ambiente onde o conhecimento é repassado entre as pessoas de diversas formas tais conhecimentos são transmitidos de forma rápida para todos aqueles que precisam, e assim é muito utilizado frente o marketing viral na disseminação de mensagens e propagandas.

O uso do *marketing* no *WhatsApp* é considerado a forma mais atual de publicidade desenvolvida por meio de *mobile marketing*. De forma convencional, como abordado anteriormente, o aplicativo somente permite a comunicação com contatos contidos na agenda do celular.

O mesmo permite o envio em massa de mensagens tanto para clientes, quanto amigos, podendo assim ser utilizado como forma de propaganda e *marketing* digital para empresas.

As mídias sociais nos dias de hoje permitem a facilidade dos seus usuários na disseminação de informações, assim como de propagandas. Além de simples mensagens, também pode ser compartilhada mensagens de vídeo de

propagandas, assim como mensagens de voz, sendo essas tendências que a cada dia têm sido mais utilizadas frente o *marketing* digital.

Esta revisão teórica trouxe reflexões, à luz da teoria existente, sobre o uso do E-mail e do WhatsApp para comunicação e aplicação de mensagens publicitárias. A seguir, são apresentados os métodos e os resultados de uma pesquisa de campo, que procura apresentar a opinião dos usuários destas duas ferramentas, com relação ao processo de comunicação de propaganda nestes dois meios.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Para o desenvolvimento do presente trabalho foi utilizada a pesquisa exploratória, baseada principalmente na pesquisa bibliográfica, como forma de fundamentação teórica. De acordo com Fonseca (2002, p.32), “a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites”.

Esse tipo de pesquisa é considerado como o primeiro passo para o desenvolvimento de qualquer trabalho, permitindo que o pesquisador se aproxime e adquira mais conhecimento sobre o que já foi estudado sobre o assunto.

A pesquisa teve caráter exploratório-descritivo por meio da realização de um levantamento tipo Survey. Este levantamento foi feito com a aplicação de um questionário, que consiste na coleta de dados realizada por uma série de perguntas que devem ser respondidas para se conhecer opiniões acerca de um determinado tema.

O questionário desenvolvido para a o presente trabalho está exposto no Apêndice do presente trabalho, e teve como objetivo pesquisar e analisar a respeito do que as pessoas acham e compreendem sobre o *E-mail* e o *WhatsApp* como forma de comunicação e propaganda, ressaltando a diferença de opinião do usuário entre as duas ferramentas nos dias atuais e a forma como ambos têm sido utilizados atualmente.

O questionário possui várias questões as quais abordam primeiramente o uso do E-mail e em seguida o uso do *WhatsApp*. Em seguida ele possui questões sobre ambos realizando algumas comparações acerca do uso, da importância e dos conteúdos que as pessoas preferem receber em um e outro.

O questionário foi realizado por meio do Google Forms, ferramenta do Google de aplicação de questionários online. A amostra da pesquisa pode ser considerada como não probabilística, uma vez que não houve o controle de elementos selecionados na amostra, já que o link foi enviado online via *WhatsApp* e E-mail (MALHOTRA, 2011). A amostra foi composta de 150 respondentes, o que significa, para um nível de confiança de 95%, uma margem de erro de aproximadamente 8%.

A pesquisa desenvolvida possui caráter quantitativo, uma vez que utiliza procedimentos estruturados, como no caso do questionário, como instrumento formal para realizar a coleta de dados desenvolvida.

De acordo com Gil (2008), as pesquisas quantitativas apresentam resultados que podem ser quantificados. Os mesmos buscam apresentar, de forma generalizada um retrato real da população, que foi considerada alvo da pesquisa. A seguir são apresentados o perfil da amostra realizada e os principais resultados da pesquisa de campo.

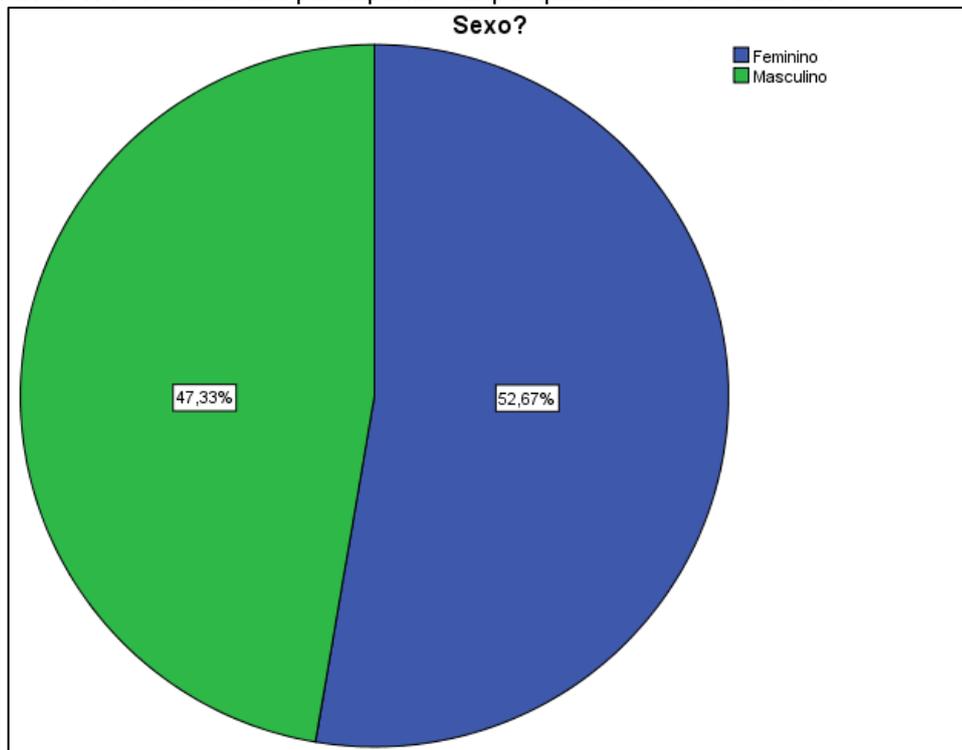
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O presente capítulo aborda os resultados e as discussões alcançados mediante a realização do questionário desenvolvido para verificar o uso do *WhatsApp* e o *e-mail* como ferramenta de comunicação.

4.1 PERFIL DE AMOSTRA

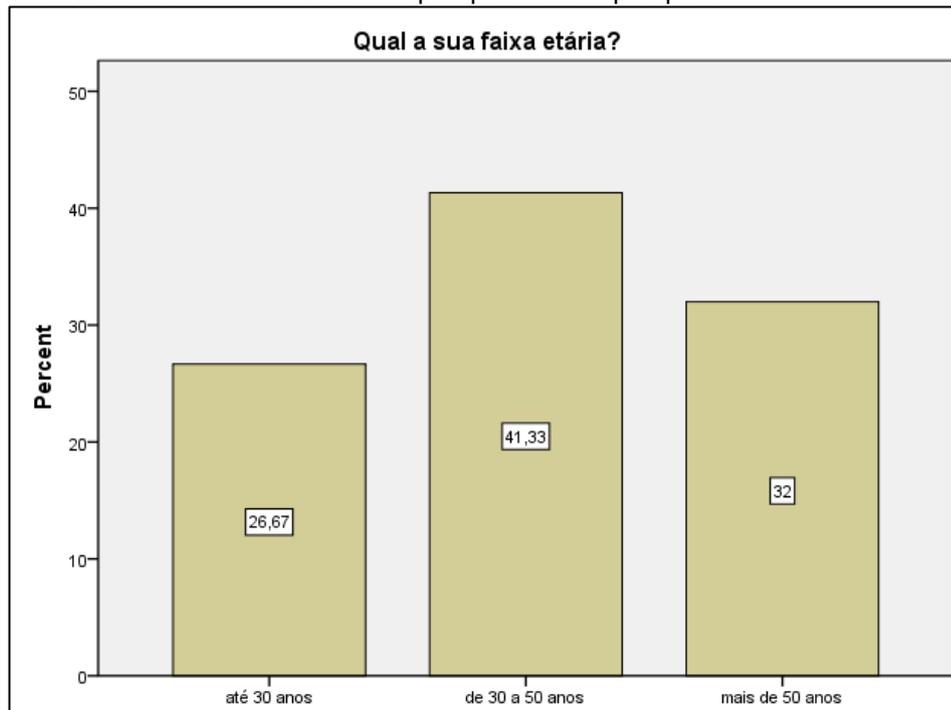
O perfil da amostra realizado foi feito com homens e mulheres. A quantidade de pessoas que participaram do perfil de amostra foi de 150 pessoas, das quais 79 correspondiam a mulheres e 71 homens, apresentados no gráfico 1:

Gráfico 1: Percentual dos participantes da pesquisa de acordo com sexo



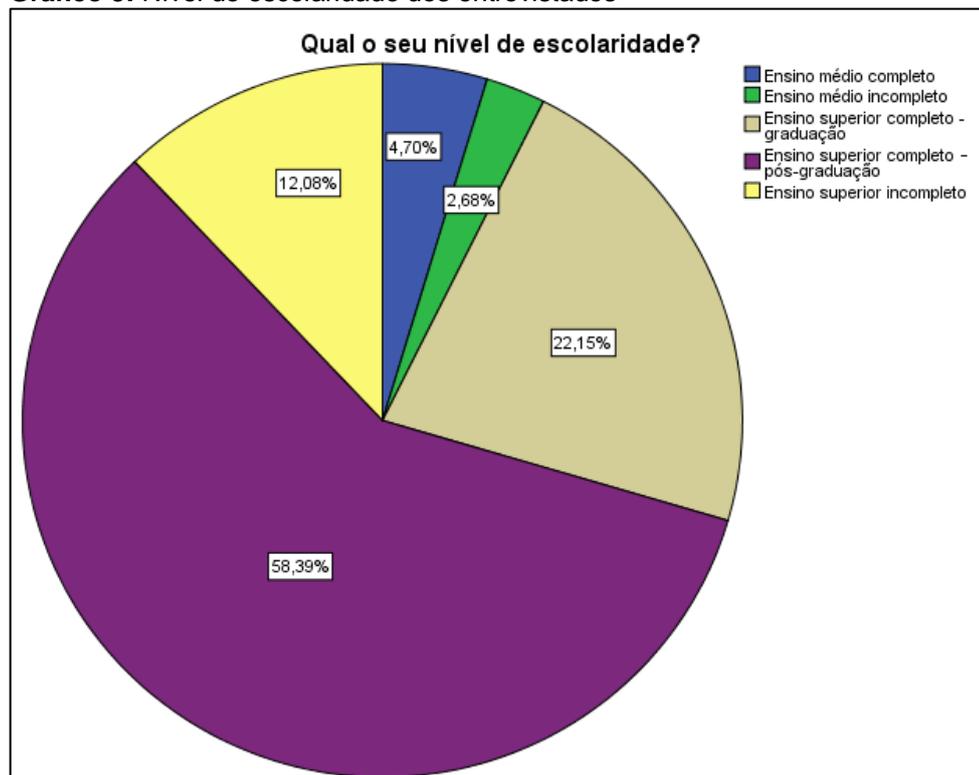
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

A faixa etária das pessoas entrevistadas corresponde entre 15 até maiores de 65 anos de idade. O percentual de pessoas entrevistadas pode ser visualizado no gráfico 2 a seguir:

Gráfico 2: Percentual de faixa etária pesquisados na pesquisa

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

Durante a pesquisa foi questionado sobre o nível de escolaridade dos entrevistados, os quais podem ser observados de forma percentual no gráfico 3.

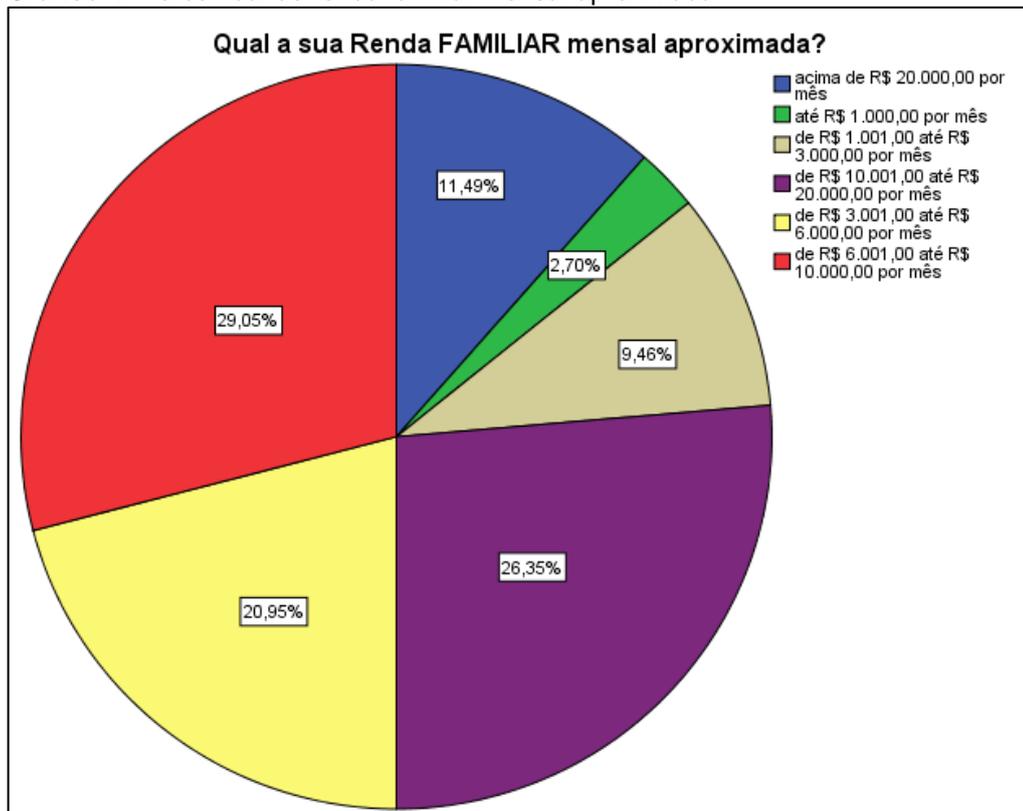
Gráfico 3: Nível de escolaridade dos entrevistados

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

Observa-se que a maioria dos entrevistados possui formação no ensino superior completo, com curso de pós-graduação completo.

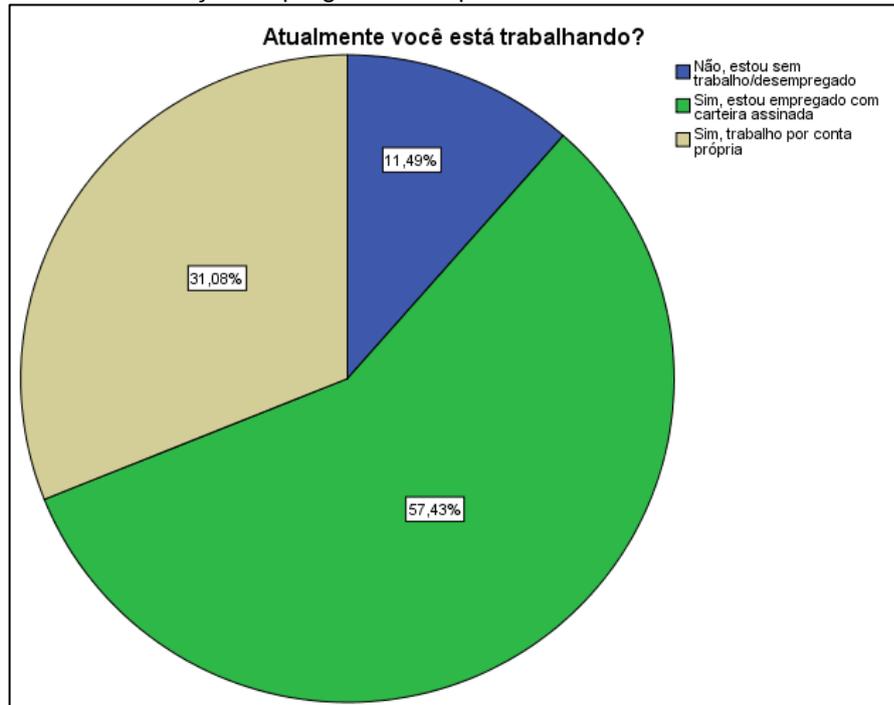
Além disso o grupo de amostra também foi questionado sobre a renda mensal familiar dos entrevistados, onde, de acordo com o gráfico 4, observa-se que a maioria possui renda familiar entre R\$6.001,00 até R\$10.000,00 por mês.

Gráfico 4: Percentual de renda familiar mensal aproximada



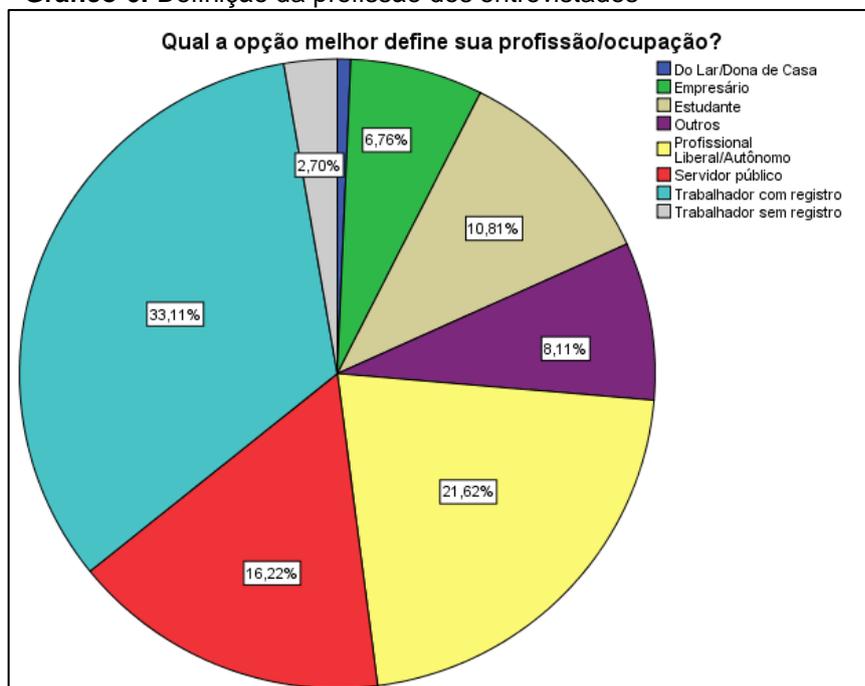
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

Sobre os aspectos empregatícios, foi questionado se a pessoa se encontrava trabalhando, através do gráfico 5, observa-se que a maioria dos entrevistados possui trabalho com carteira assinada com 57,43%, e seguido de 31,08% que corresponde a quantidade de pessoas que trabalham por conta própria.

Gráfico 5: Situação empregatícia das pessoas entrevistadas

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

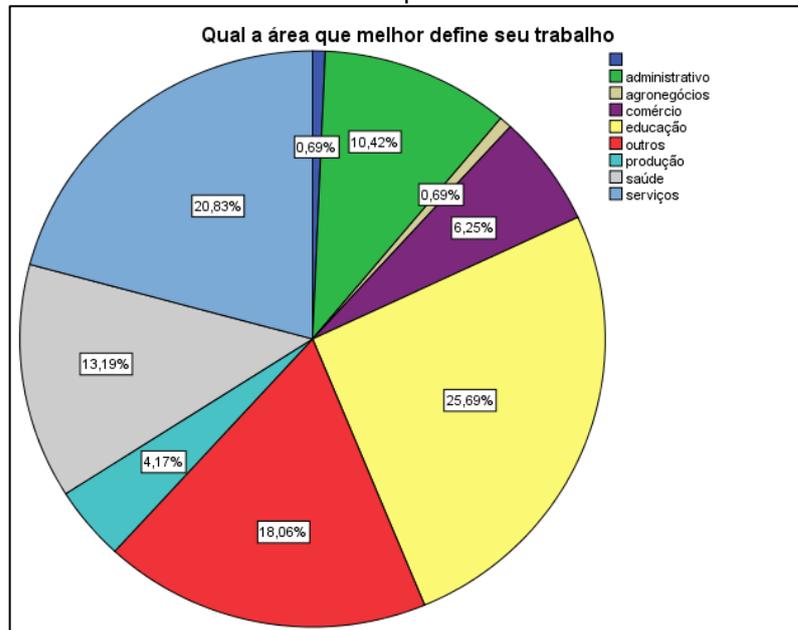
Ainda sobre a profissão, foi questionado sobre qual das opções apresentadas no questionário que definiam melhor a profissão de cada um. Dentre as opções fornecidas, observa-se no gráfico 6 que a maioria dos entrevistados, 33,11%, se auto definiu como trabalhadores com registro.

Gráfico 6: Definição da profissão dos entrevistados

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

Sobre a área em que cada profissão está inserida, apresentadas no gráfico 7, o público questionado, em sua maioria se encontra na área da educação.

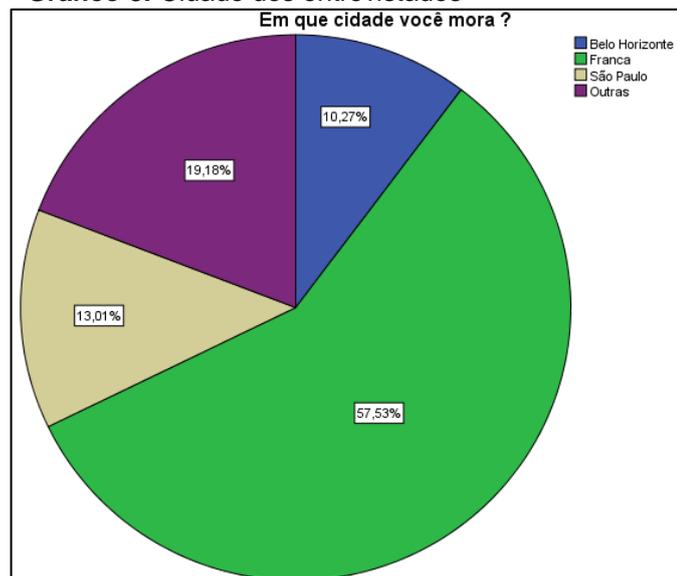
Gráfico 7: Área de trabalho das pessoas entrevistadas



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

Durante o questionário as pessoas entrevistadas foram questionadas sobre a cidade onde moram, o gráfico 8, apresenta o resultado à esse questionamento.

Gráfico 8: Cidade dos entrevistados



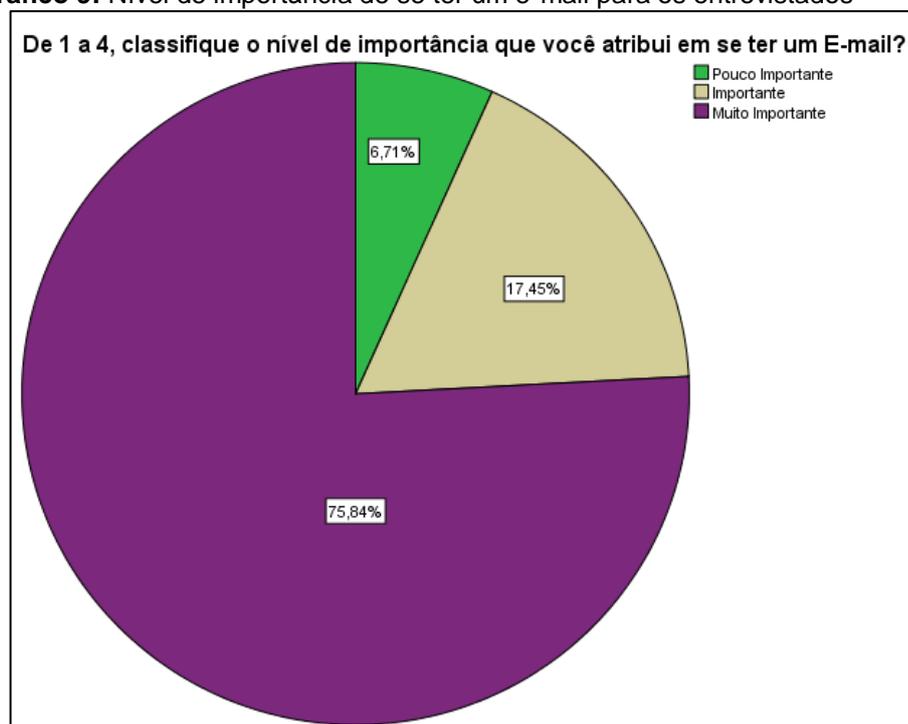
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

No gráfico 8 é possível observar que as cidades de Franca, São Paulo e Belo Horizonte, foram as que uma maior quantidade de pessoas participou da entrevista. As outras cidades, que correspondem a 19,18% do percentual entrevistado estão as seguintes localidades: Batatais, Campinas, Curitiba, Dallas, Dresden, Florianópolis, Guaratinguetá, Guarulhos, Itapetininga, Itapira, Jundiaí, Limeira, Londres, Morro Agudo, Passos, Ponta Grossa, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro, Santo Antônio da Platina, Santos, São Carlos, São Joaquim da Barra, São Vicente e Uberaba.

4.2 ANÁLISE DA PESQUISA

Durante a realização da pesquisa foi questionado sobre a importância de se ter um e-mail, sendo as opções disponíveis: pouco importante, importante e muito importante. De todos os entrevistados a maioria, perfazendo 75,84%, considera muito importante, algo que pode ser apontado no gráfico 9, a seguir:

Gráfico 9: Nível de importância de se ter um e-mail para os entrevistados

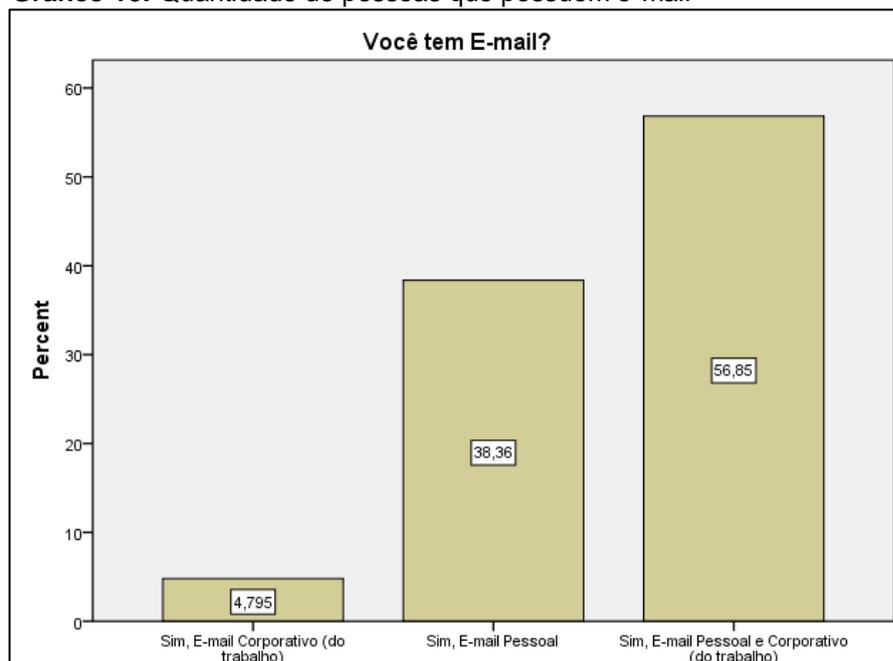


Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

As justificativas dadas pelos participantes da pesquisa sobre a importância de se ter um *e-mail* foi diversificada, porém as principais que puderam ser encontradas foram: a facilidade no processo de comunicação, para receber assuntos de trabalho, troca de documentos e confirmação de compras pela internet e para recebimento de faturas.

Durante a pesquisa as pessoas foram questionadas se possuíam um e-mail. As respostas podem ser observadas no gráfico 10, onde a maioria respondeu que possui e-mail pessoal e e-mail corporativo, perfazendo um total de 56,85%.

Gráfico 10: Quantidade de pessoas que possuem e-mail



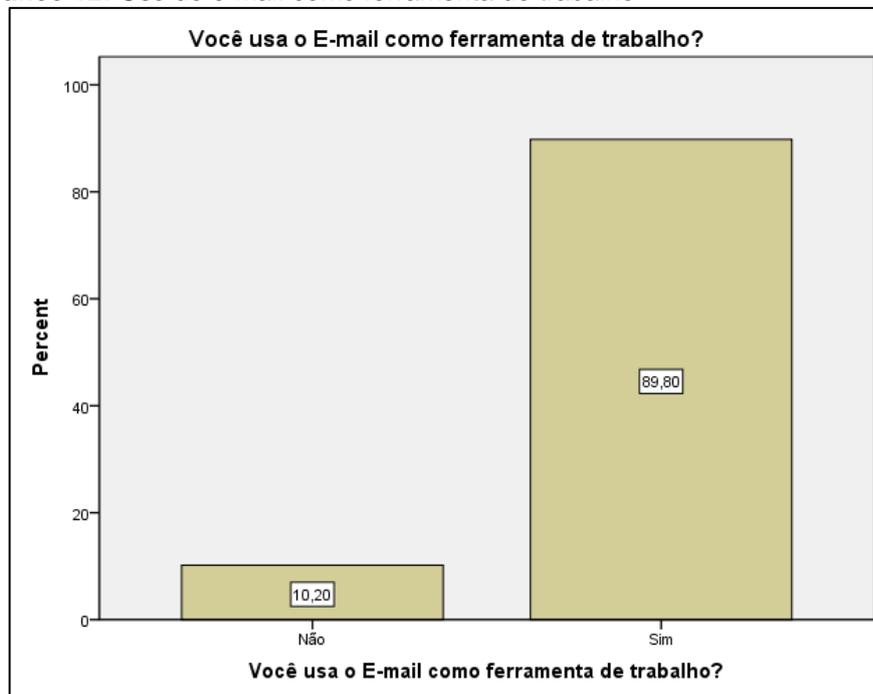
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

As pessoas foram questionadas sobre o tempo que possuem conta de e-mail. A maioria das pessoas que responderam à pergunta possui conta há mais de 2 anos, como pode ser observado no gráfico 11.

Gráfico 11: Tempo que as pessoas possuem conta de e-mail

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

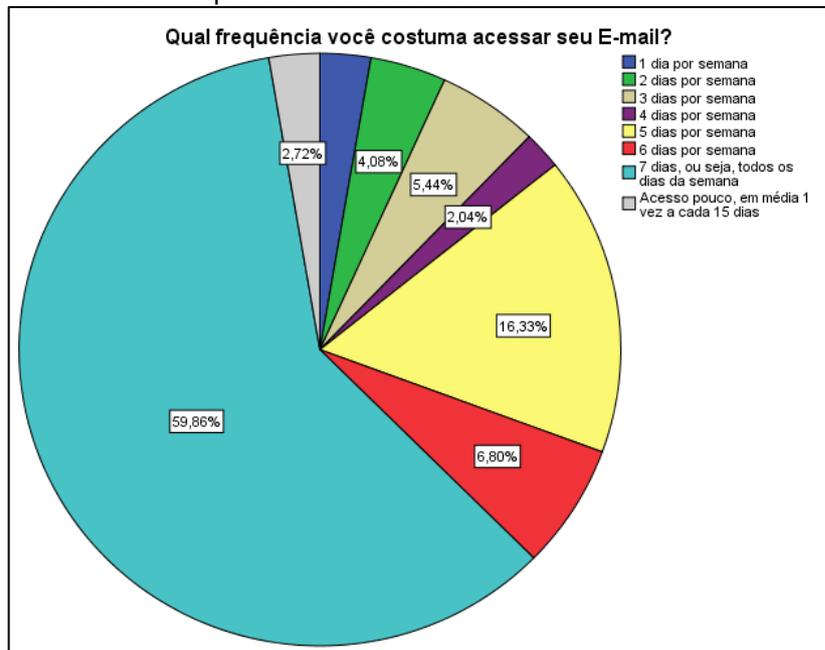
Sobre o uso do e-mail como ferramenta de trabalho, a maioria das pessoas entrevistadas respondeu que utiliza o E-mail como sendo ferramenta para o mesmo, como observado no gráfico12 a seguir:

Gráfico 12: Uso do e-mail como ferramenta de trabalho

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

Sobre a frequência que as pessoas acessam o e-mail, apresentada no gráfico 13, a maioria das pessoas respondeu que acessa o todos os dias da semana.

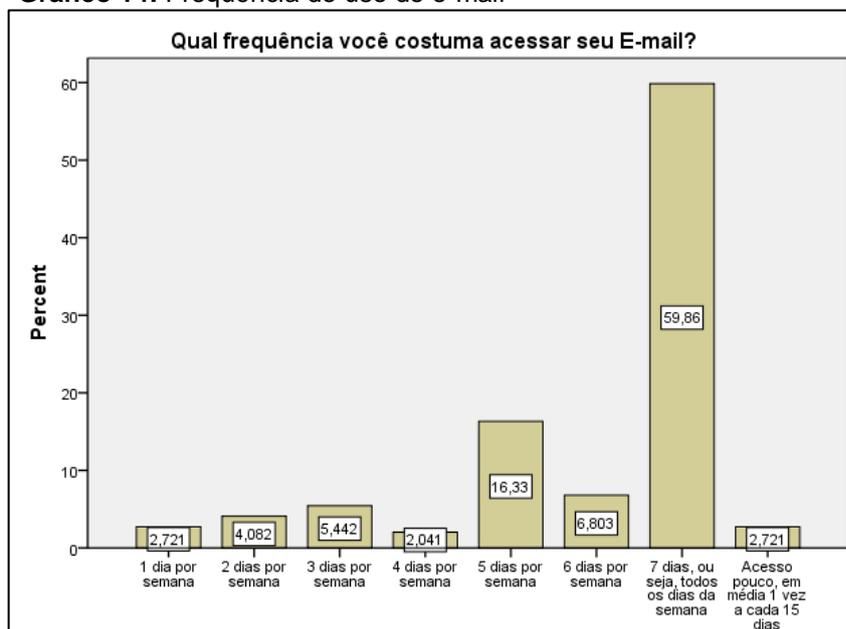
Gráfico 13: Frequência de acesso ao e-mail



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

Sobre a frequência do uso do e-mail o resultado foi surpreendente, a maioria das pessoas utiliza o e-mail todos os dias da semana, como se observa no gráfico 14.

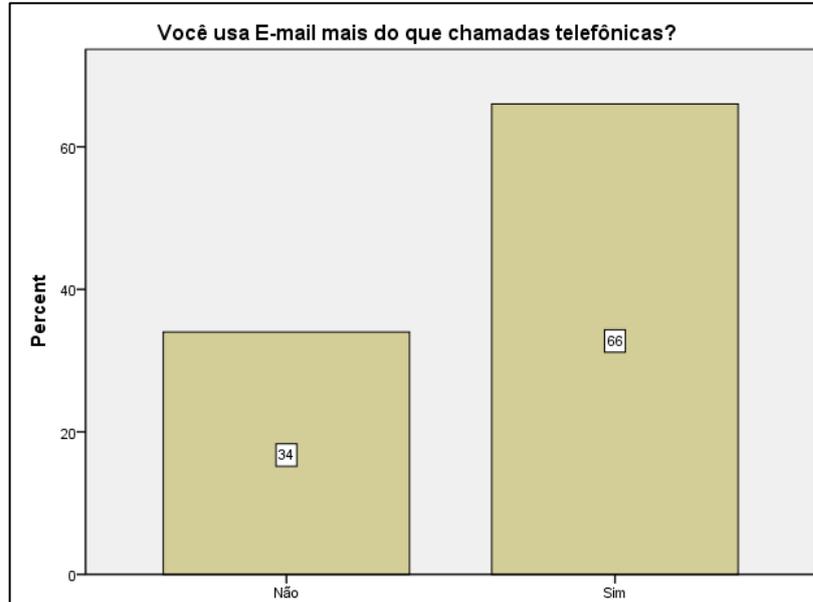
Gráfico 14: Frequência do uso do e-mail



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

Mediante a pesquisa realizada, como apresentado no gráfico 15, a maioria das pessoas afirmou utilizar mais o e-mail do que chamadas telefônicas.

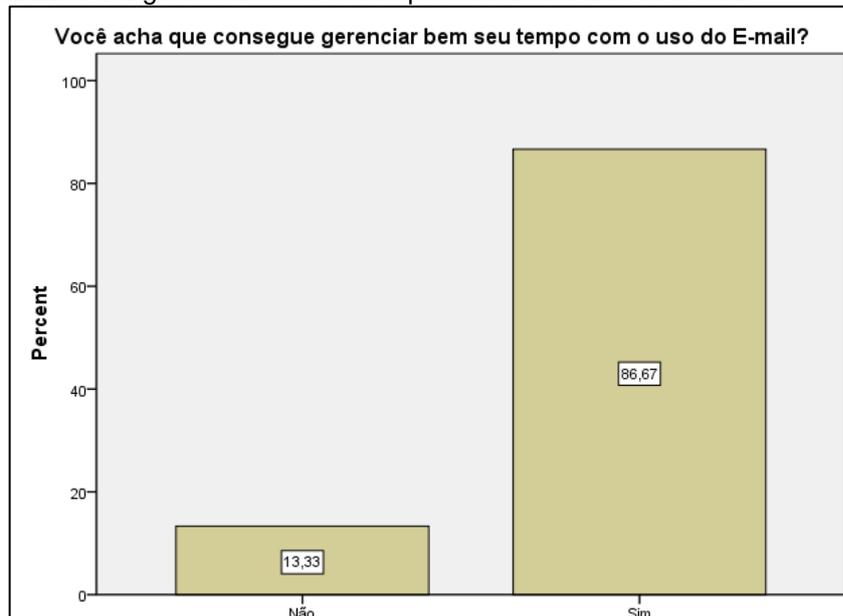
Gráfico 15: Uso do e-mail e chamadas telefônicas



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

Sobre o gerenciamento do tempo, mediante o uso do e-mail, mostrado no gráfico 16 a maioria das pessoas afirmou que a partir do uso do mesmo é possível gerenciar melhor o tempo.

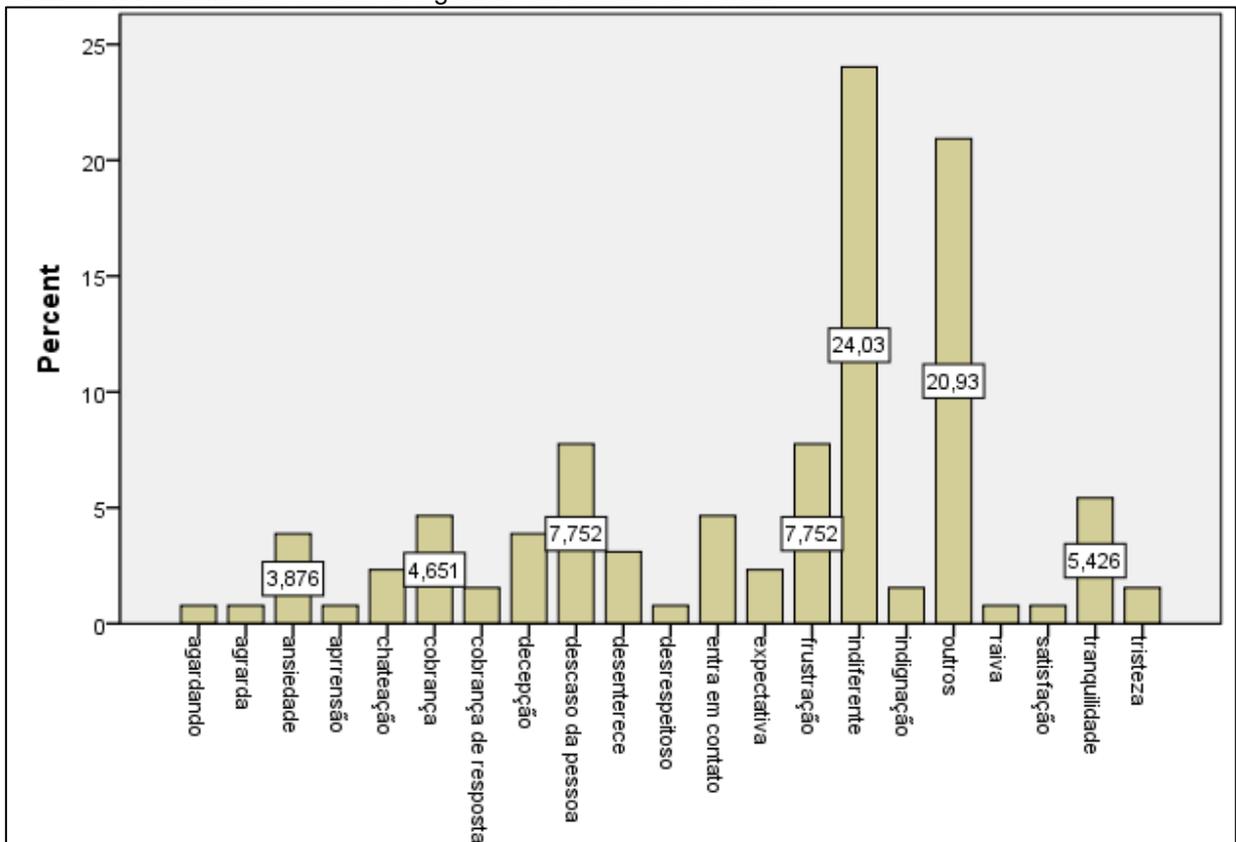
Gráfico 16: gerenciamento de tempo mediante o uso do e-mail



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

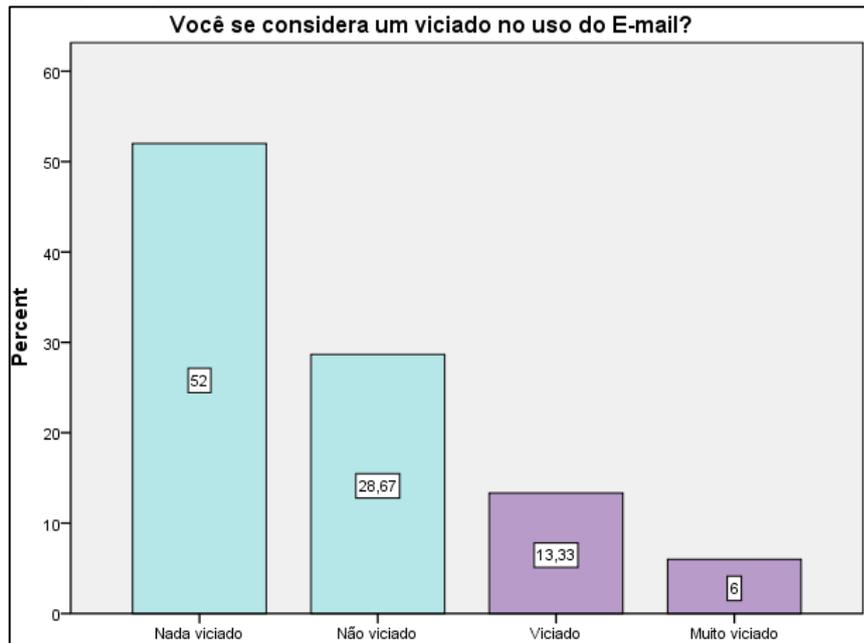
Durante o questionário as pessoas foram perguntadas sobre o sentimento quando aguardam a resposta de um e-mail, onde se observou, pelo gráfico 17, que a maioria se mostra indiferente acerca desse fator.

Gráfico 17: Sentimento acerca do aguardo em retorno do e-mail



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

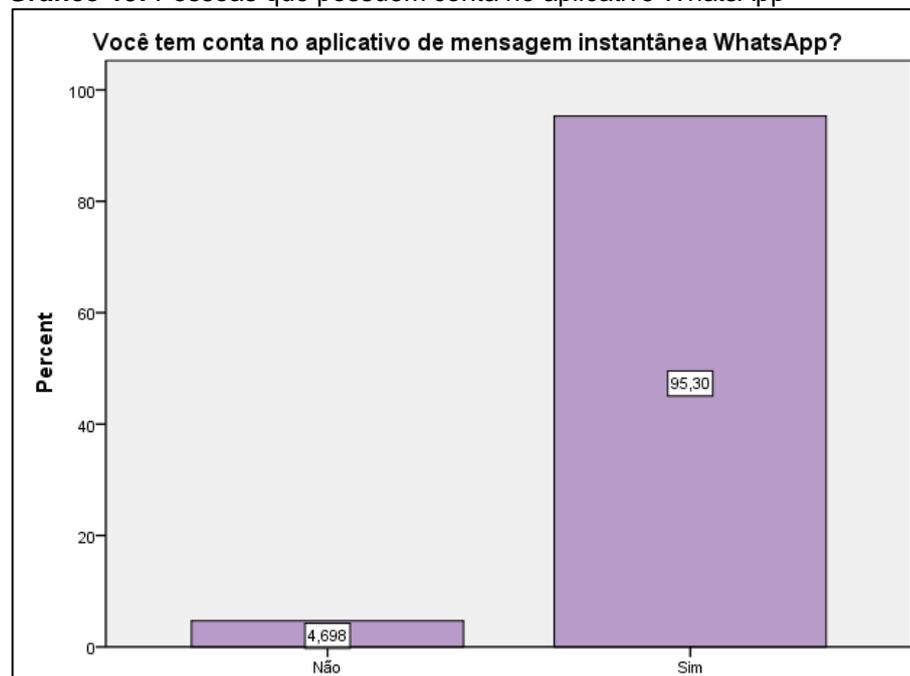
Além disso as pessoas também foram questionadas acerca do vício com relação ao uso do e-mail. Onde a maioria das pessoas responderam não serem nada viciados no mesmo, como se pode observar no gráfico 18.

Gráfico 18: Vício no uso do e-mail

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

Após todas as perguntas terem sido realizadas acerca do uso do *E-mail* a pesquisa em questão apresentou uma série de questões sobre o uso do *WhatsApp*.

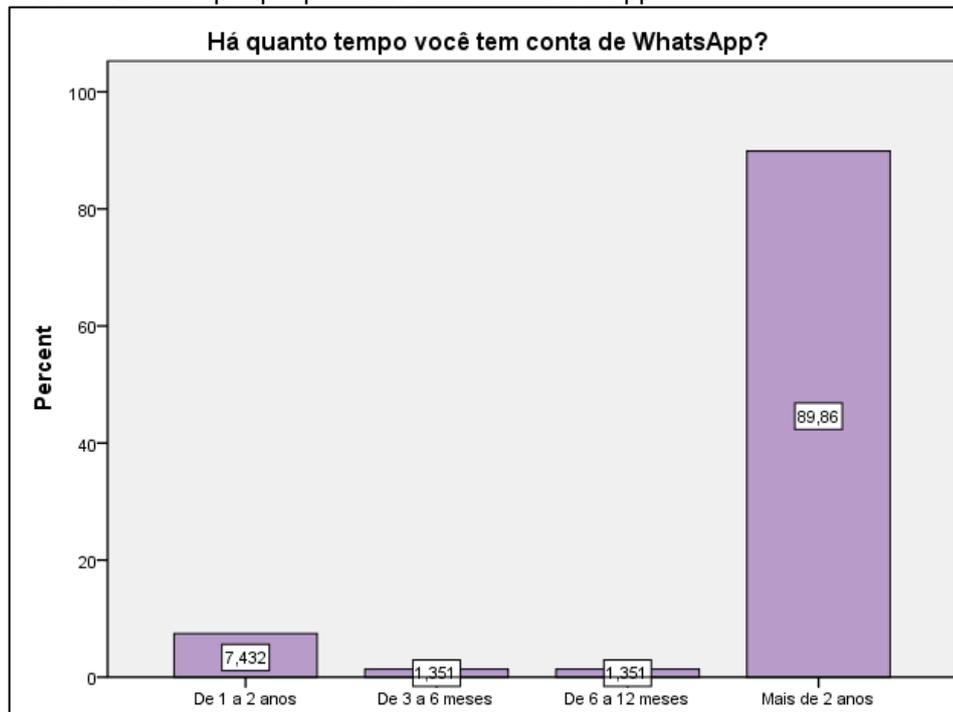
A primeira pergunta a ser realizada foi se as pessoas possuem conta no aplicativo de mensagens *WhatsApp*. A partir dos dados coletados foi elaborado o gráfico 19, o qual mostrou que grande maioria das pessoas possui conta no mesmo.

Gráfico 19: Pessoas que possuem conta no aplicativo WhatsApp

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

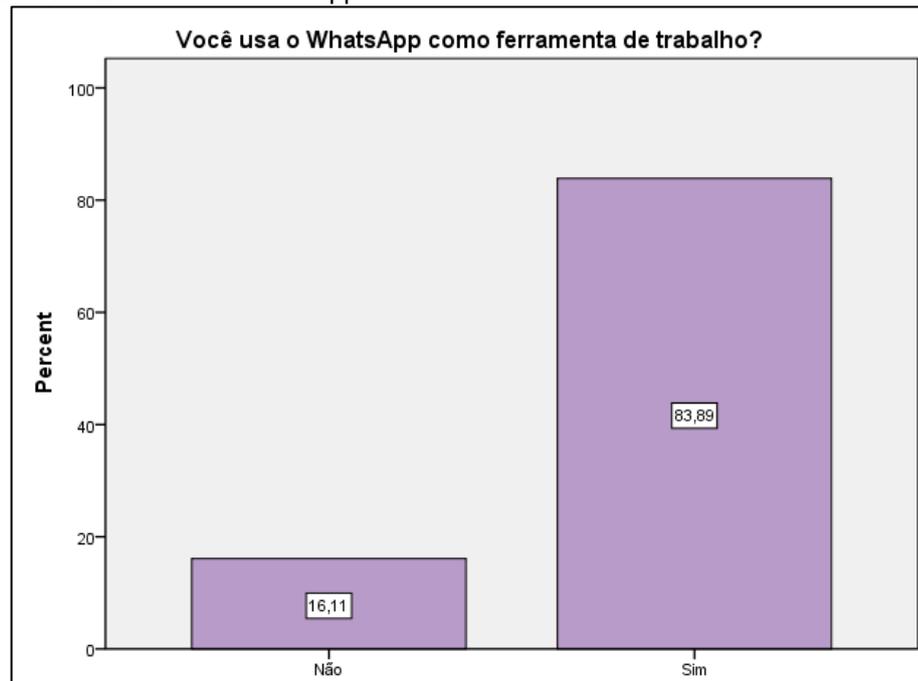
Em seguida, às pessoas que possuem conta no aplicativo foram questionadas a quanto tempo possuem a mesma. As respostas obtidas estão apresentadas no gráfico 20 a seguir.

Gráfico 20: Tempo que possuem conta no WhatsApp



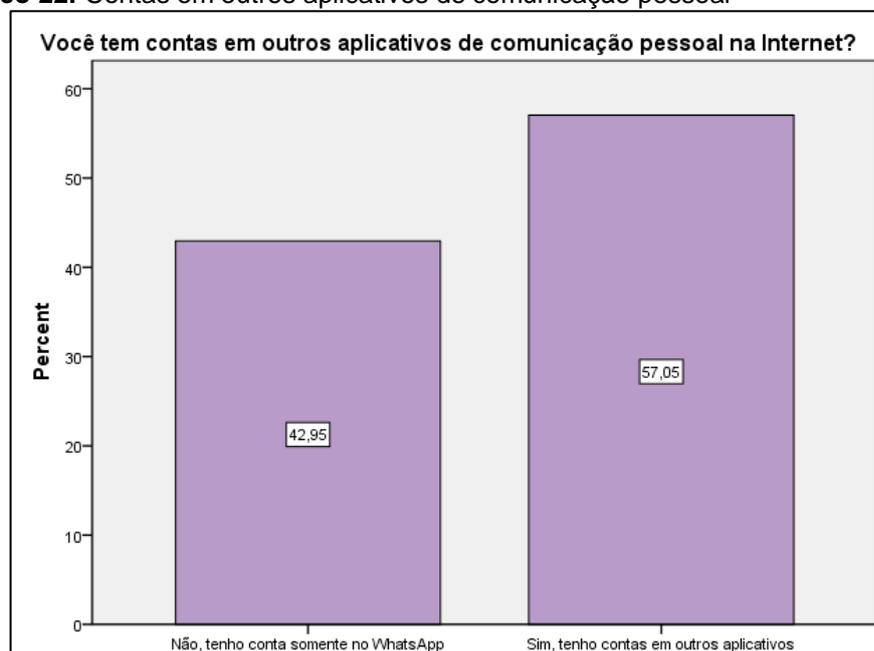
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

Em seguida foi questionado se as pessoas utilizam o aplicativo como ferramenta de trabalho. Uma vez que hoje em dia o mesmo tem sido difundido de uma forma significativa entre os usuários do mesmo. Observou-se que a maioria dos usuários utilizam o *WhatsApp* com essa finalidade, como visto no gráfico 21.

Gráfico 21: Uso do WhatsApp como ferramenta de trabalho

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

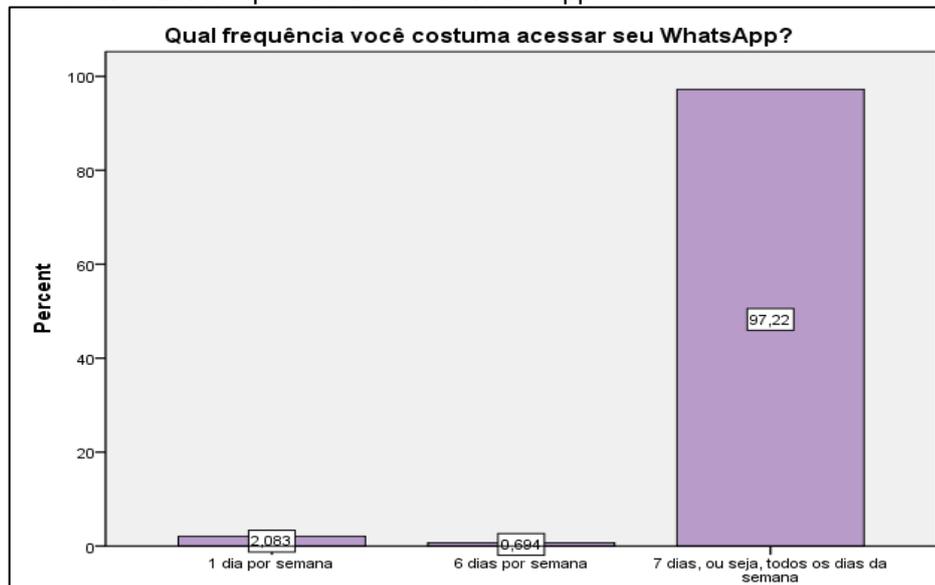
Além do *WhatsApp*, existem vários outros aplicativos de comunicação social que as pessoas utilizam nos dias de hoje. Assim, as pessoas foram questionadas se possuem ou não contas em outros aplicativos de comunicação. Apesar do resultado balanceado, como se observa no gráfico 22, a maioria dos usuários possui conta em outros.

Gráfico 22: Contas em outros aplicativos de comunicação pessoal

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

Sobre a frequência de uso do aplicativo *WhatsApp*, a maioria das pessoas apontaram que o utilizam em todos os dias da semana, como observado no gráfico 23.

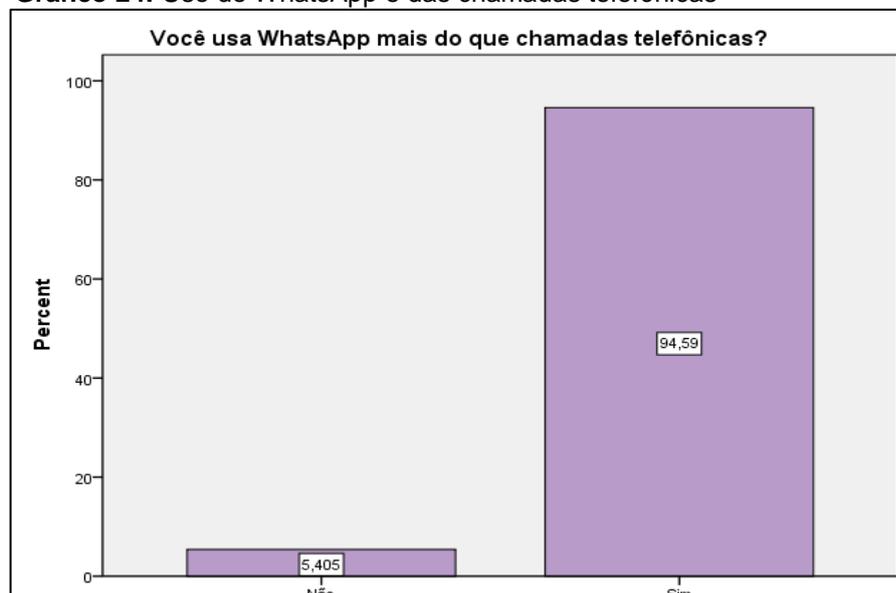
Gráfico 23: Frequência do uso do WhatsApp



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

Sobre o uso do aplicativo e das chamadas telefônicas a grande maioria dos entrevistados respondeu que utilizam o *WhatsApp* mais do que as chamadas, como se observa no gráfico 24.

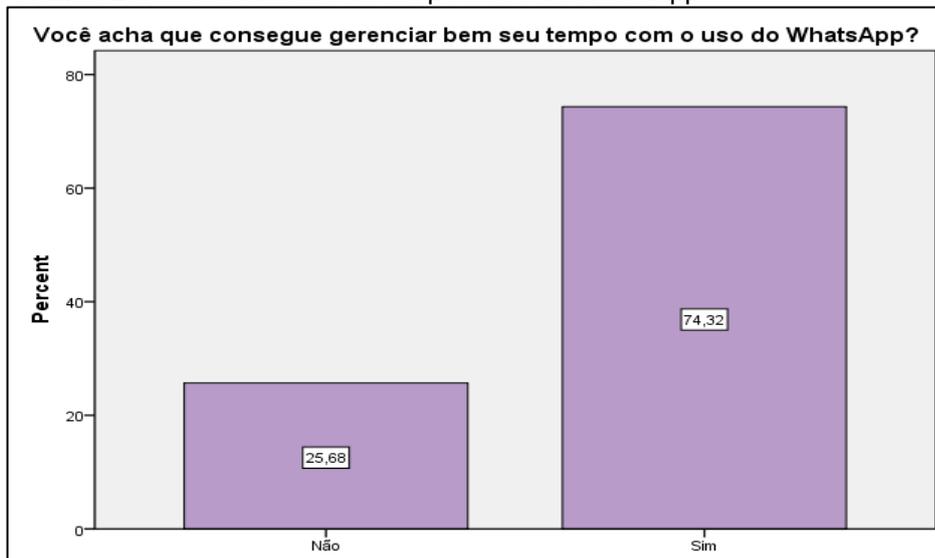
Gráfico 24: Uso do WhatsApp e das chamadas telefônicas



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

Sobre o gerenciamento do tempo mediante o uso do aplicativo *WhatsApp*, a maioria das pessoas afirmou que consegue sim gerenciar o mesmo ainda que façam uso do aplicativo todos os dias da semana (Gráfico 25).

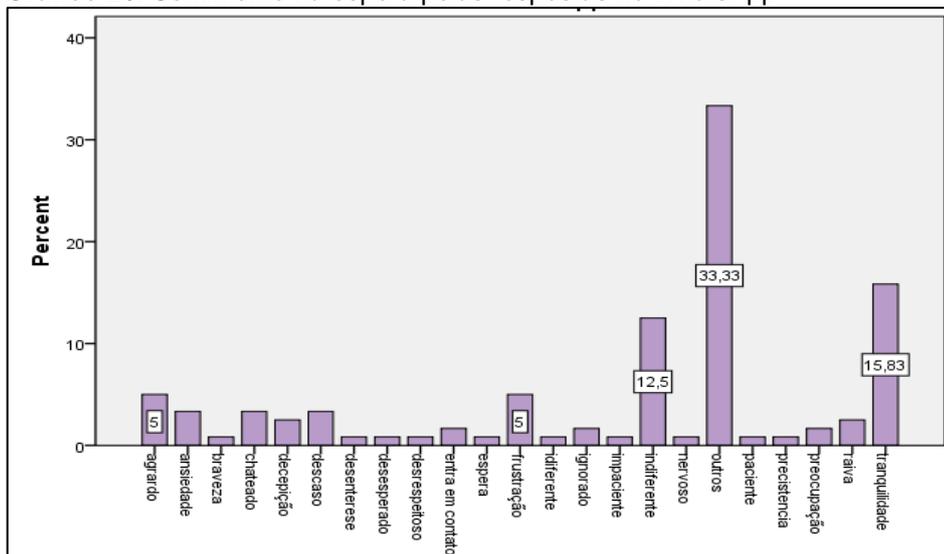
Gráfico 25: Gerenciamento de tempo e uso do WhatsApp



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

Sobre o sentimento de espera mediante a espera pela resposta a maioria dos usuários revelou que o sentimento perante tal situação não se encontrava na lista, e assim a maioria respondeu “outros”. O segundo sentimento mais escolhido, conforme o gráfico 26 foi tranquilidade.

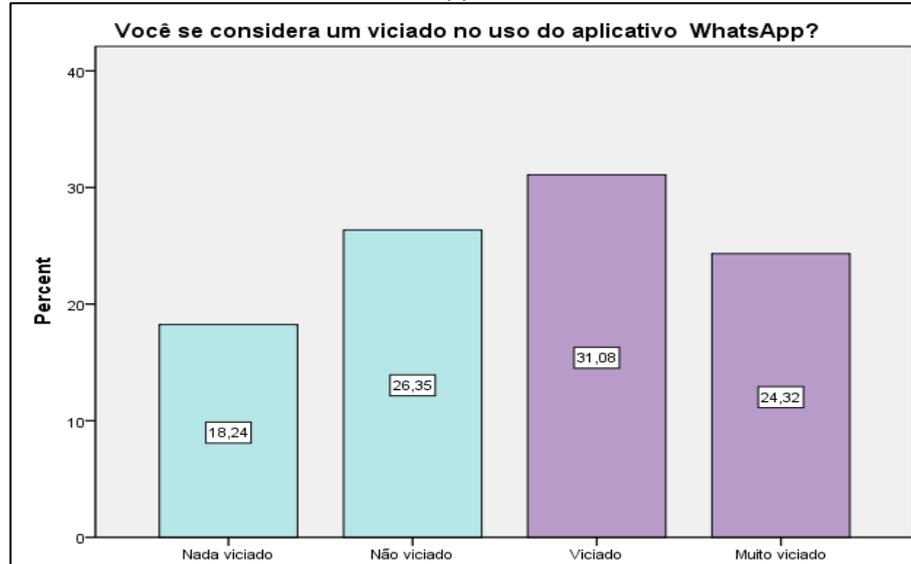
Gráfico 26: Sentimento na espera pelas respostas no WhatsApp



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

Sobre as pessoas serem viciadas no uso do WhatsApp a maioria revelou ser, de fato viciada no mesmo, como se pode ver no gráfico 27.

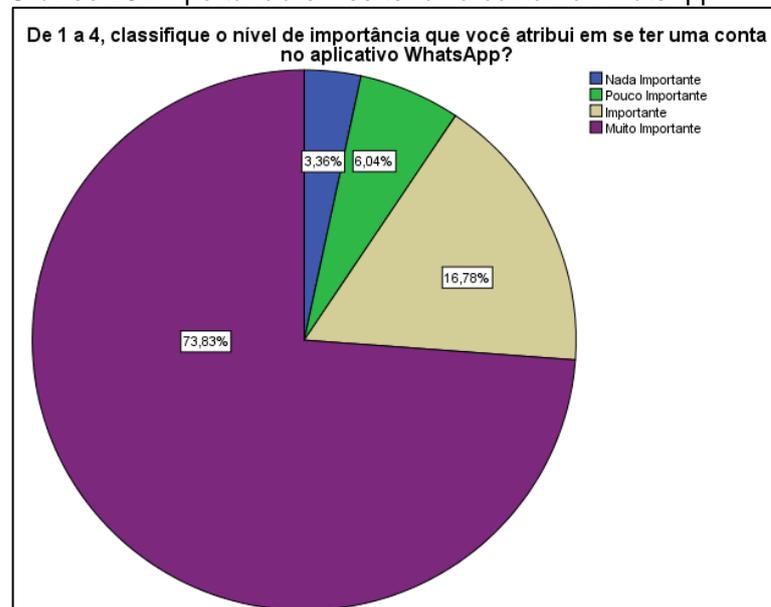
Gráfico 27: Vício no uso do WhatsApp



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

A última pergunta realizada foi acerca da importância que os indivíduos atribuem a se ter uma conta o aplicativo *WhatsApp*, ao que se observa, a partir do gráfico 28 que grande maioria das pessoas, cerca de 73,83% consideram muito importante.

Gráfico 28: Importância em se ter uma conta no WhatsApp



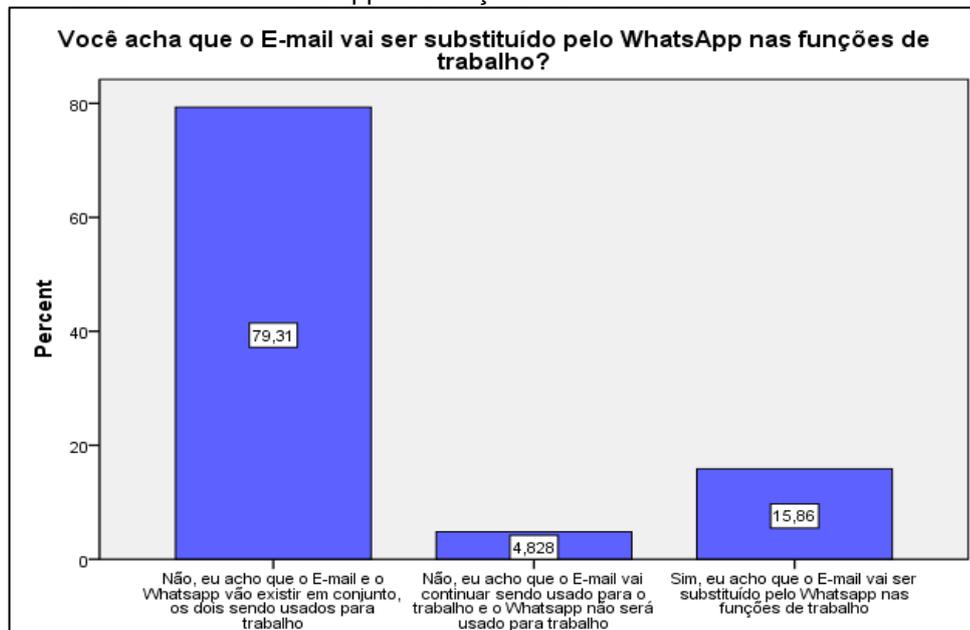
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

4.3 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE E-MAIL E WHATSAPP

As perguntas que seguiram o questionário foram relacionadas a ambos *E-mail* e *WhatsApp*, com a finalidade de comparar o uso de ambos. Nesse sentido a primeira pergunta feita foi se os usuários acham que o *E-mail* irá ser substituído pelo *WhatsApp* nas funções de trabalho.

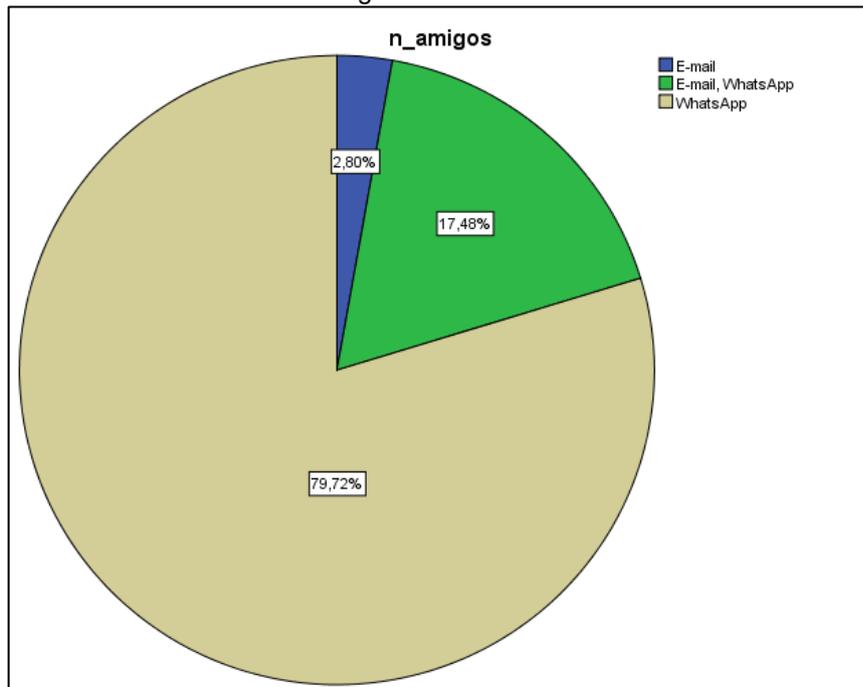
A maioria dos que responderam questionário falaram que não, que ambos vão existir em conjunto, sendo utilizados para trabalho, como se pode observar no gráfico 29.

Gráfico 29: E-mail e WhatsApp nas funções de trabalho



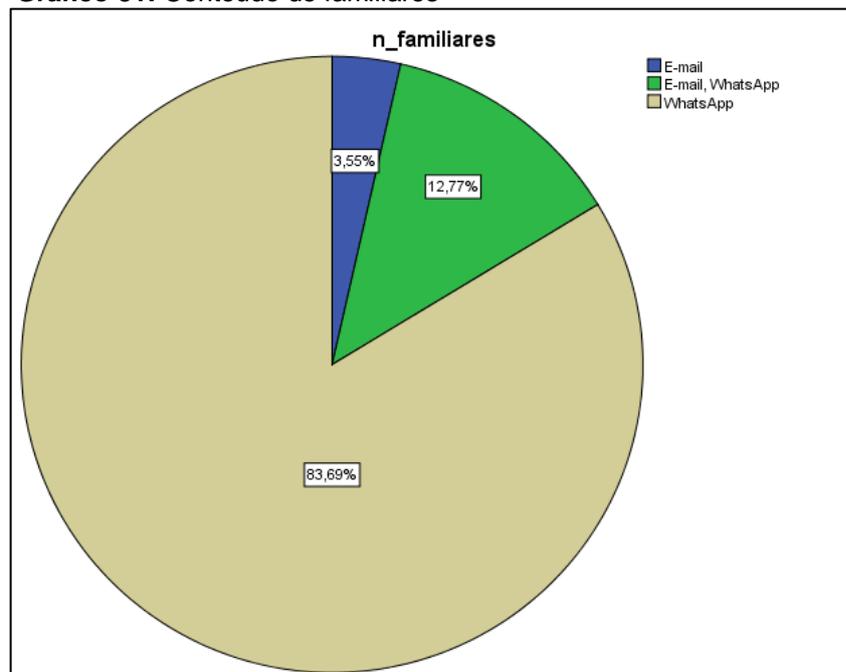
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

Sobre os conteúdos recebidos em cada meio, a maioria dos entrevistados afirmaram alguns pontos importantes. O gráfico 30 aponta que conteúdos de amigos a maioria das pessoas prefere receber no *WhatsApp*.

Gráfico 30: Conteúdo de Amigos

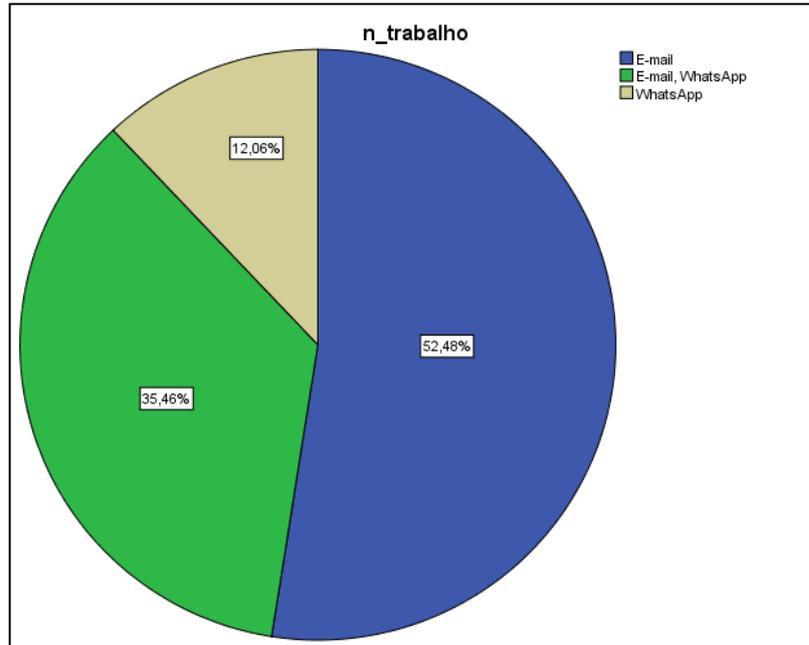
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

Conteúdos de familiares a maioria dos indivíduos também preferem receber por meio do *WhatsApp*, como apresentado no gráfico 31.

Gráfico 31: Conteúdo de familiares

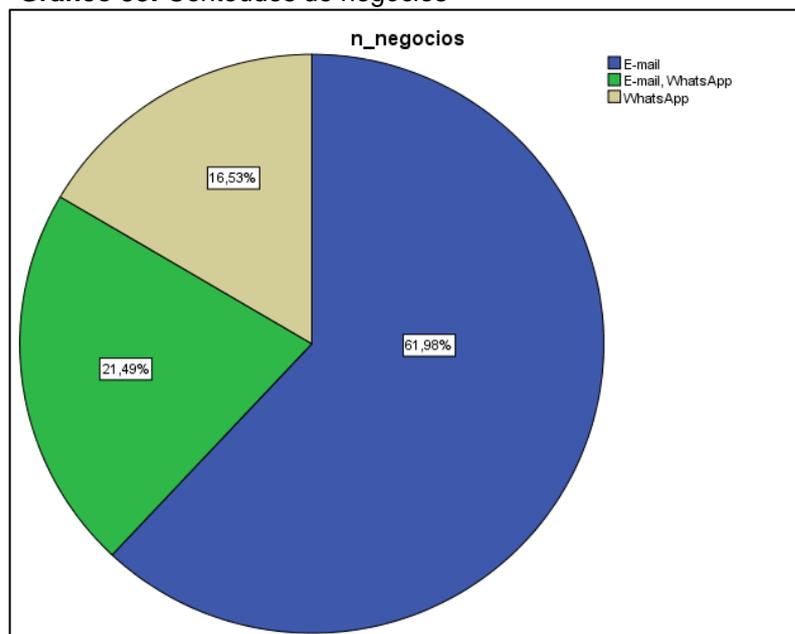
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

Conteúdos de trabalho, diferentemente dos anteriores, a maioria dos usuários prefere que sejam enviados por *E-mail*, como se nota no gráfico 32.

Gráfico 32: Conteúdo de trabalho

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

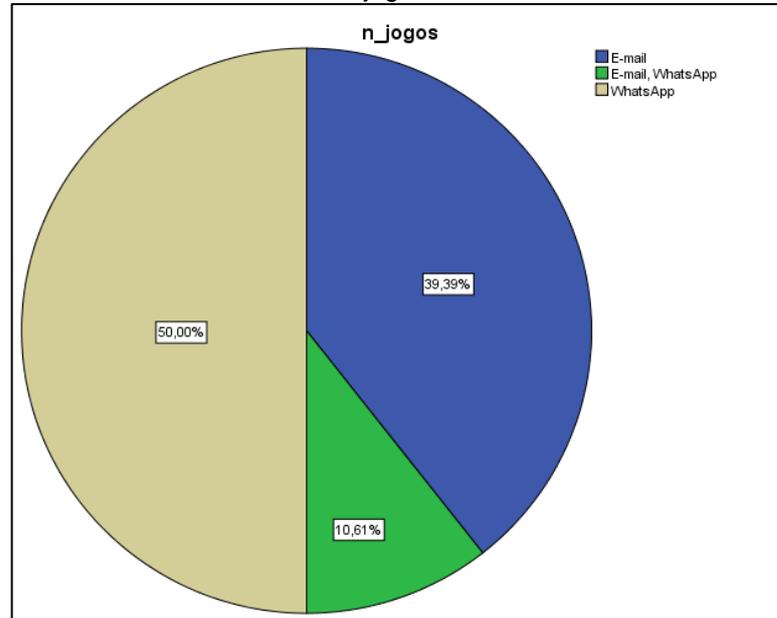
Informações sobre negócios, da mesma forma que conteúdos de trabalho, a maioria dos usuários preferem receber por *E-mail*. Algo observado nas respostas obtidas por meio do gráfico 33.

Gráfico 33: Conteúdos de negócios

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

Jogos a maioria dos que responderam o questionário optou por receberem pelo *WhatsApp*. Como se pode ver no gráfico 34.

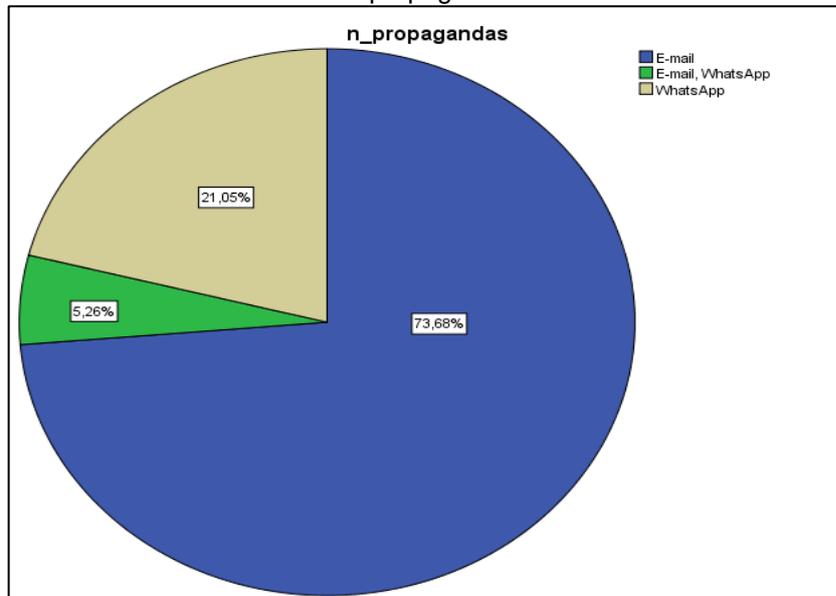
Gráfico 34: Conteúdos sobre jogos



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

Propagandas, a maioria dos usuários revelou que preferem receber por meio do *E-mail*. Como se observa no gráfico a seguir.

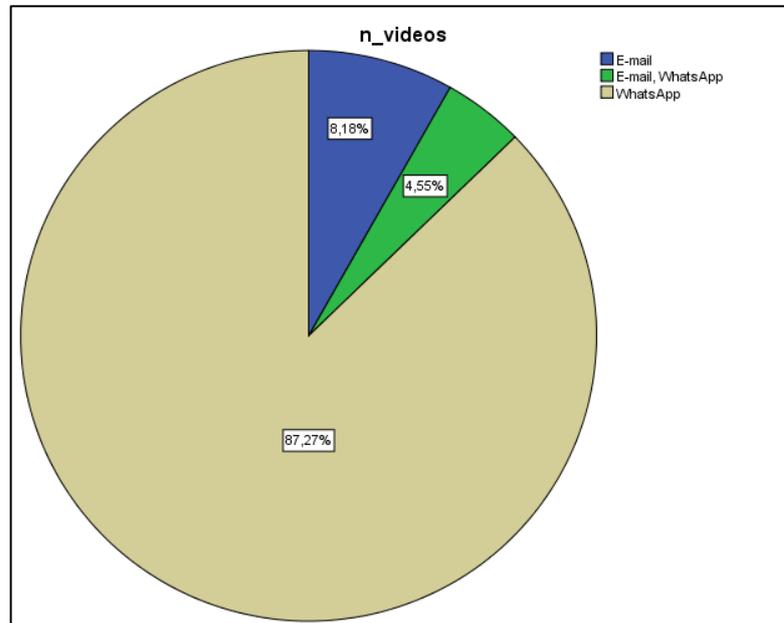
Gráfico 35: Conteúdos sobre propagandas



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

Quando questionados acerca dos vídeos, a maioria dos usuários respondeu que preferem recebê-los pelo *WhatsApp*, resultado apresentado no gráfico 36.

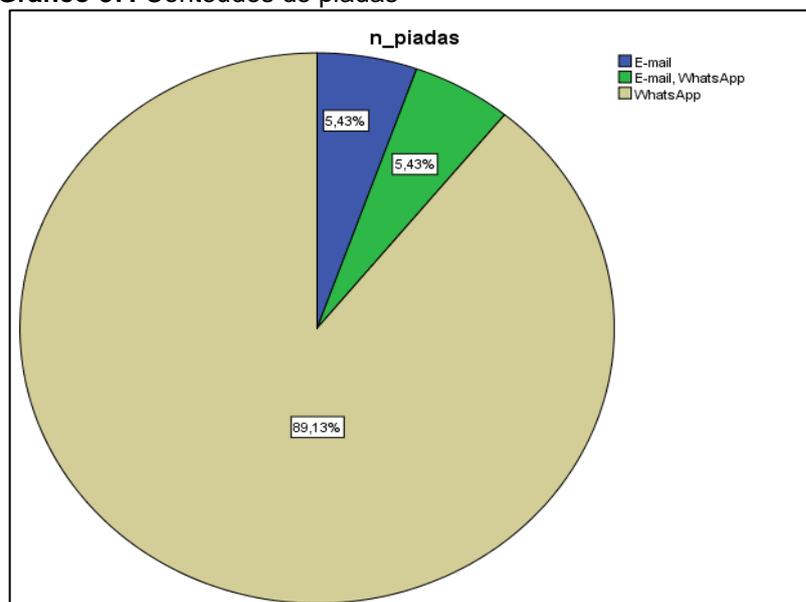
Gráfico 36: Vídeos



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

Sobre piadas, a maioria dos usuários prefere recebê-las através do *WhatsApp*. Como se pode observar no gráfico 37.

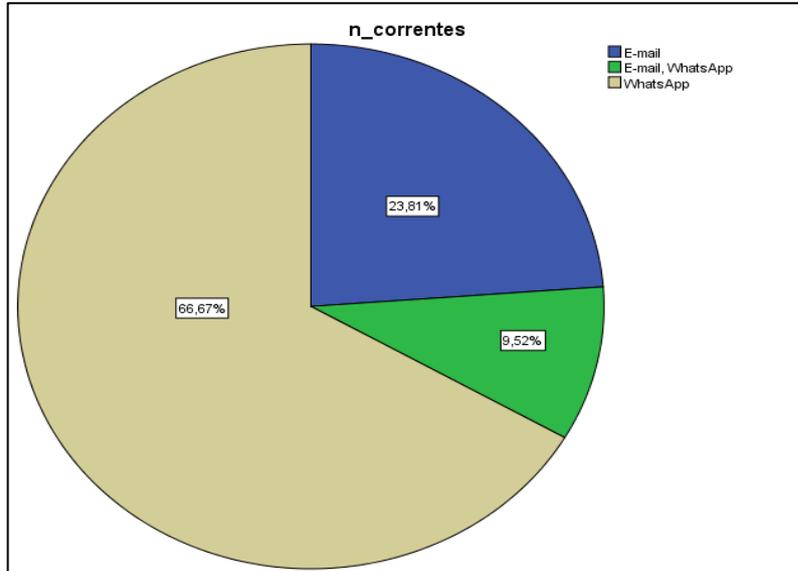
Gráfico 37: Conteúdos de piadas



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

Quando questionados sobre correntes, a maioria dos usuários revelaram que as mesmas eles preferem que sejam enviadas para o seu *WhatsApp*. Como mostra o gráfico 38.

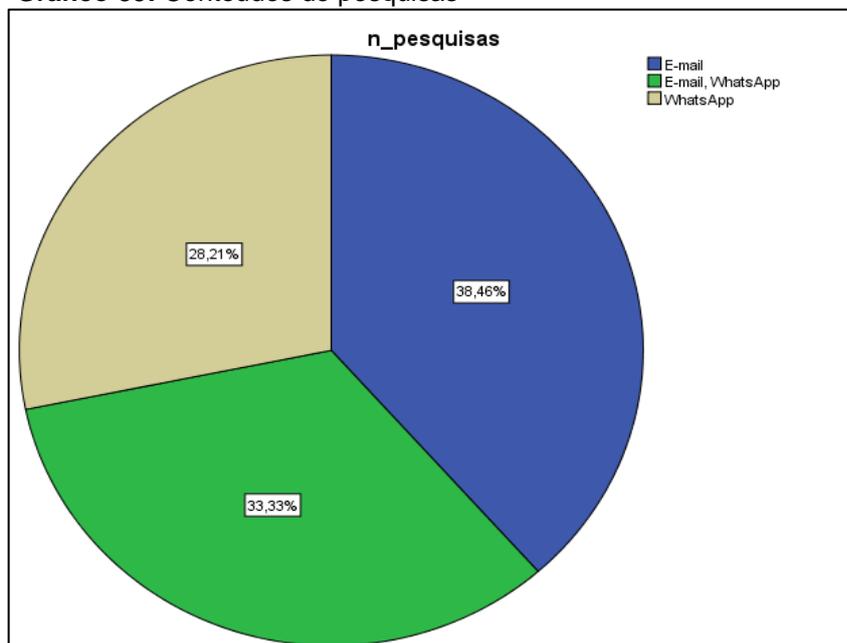
Gráfico 38: Conteúdos de correntes



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

O resultado encontrado no questionário sobre a preferência para receberem pesquisas se mostrou bem equilibrado, como se pode verificar no gráfico 39.

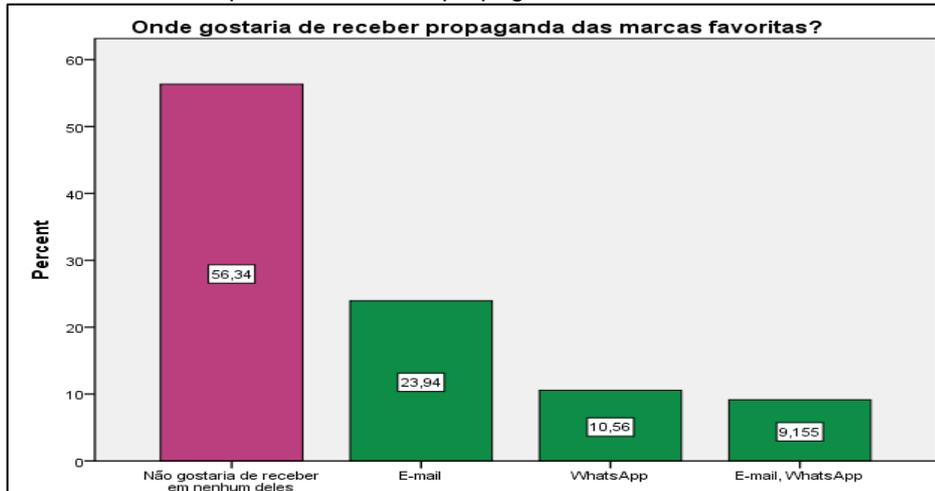
Gráfico 39: Conteúdos de pesquisas



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

Também foi questionado sobre aonde as pessoas preferem receber propagandas de suas marcas favoritas, porém, a maioria das pessoas afirmou que prefere não receber qualquer tipo de propaganda. Contudo, em segundo lugar, o e-mail, foi considerado a escolha ideal para as pessoas, como se observa no gráfico 40.

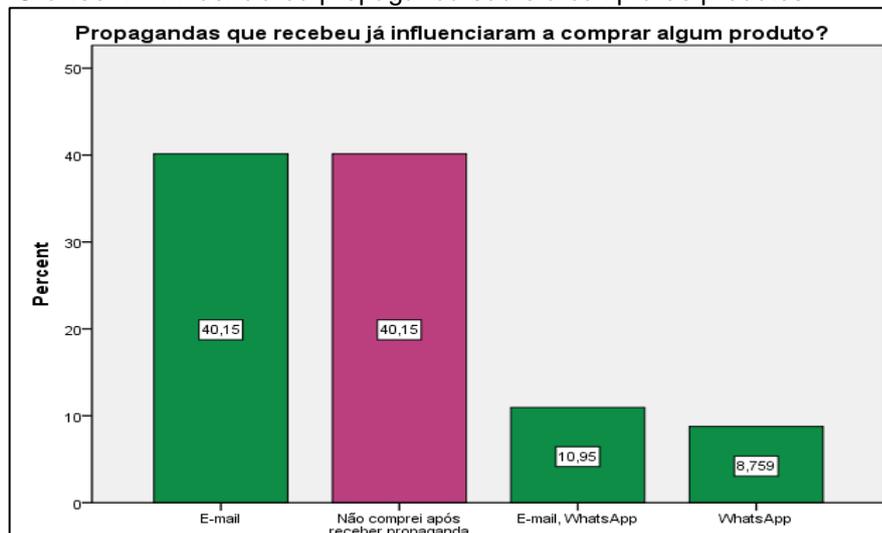
Gráfico 40: Onde preferem receber propagandas



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

Sobre as propagandas influenciarem na compra de qualquer produto, o resultado apresentou um empate. Entre as propagandas que foram recebidas pelo e-mail e as pessoas que não compraram nada após receberem uma propaganda, como se pode observar no gráfico 41.

Gráfico 41: Influencia da propaganda sobre a compra de produtos



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

Além dos dados apresentados por meio da pesquisa desenvolvida ainda se pode obter maiores considerações sobre o uso tanto do WhatsApp quanto do e-mail.

Tanto os usuários do sexo feminino quanto masculino passam mais tempo no WhatsApp do que no e-mail. A faixa etária dos usuários que mais fazem uso de ambas as ferramentas são de 25 a 30 anos, e os que fazem menos uso os maiores de 65 anos. As pessoas que possuem até 30 anos passam em média 1440 minutos utilizando o WhatsApp enquanto que no E-mail passam 1200 minutos.

Com relação a escolaridade, foi possível observar que em todos os níveis de formação os usuários passam maior parte do tempo no WhatsApp. Contudo, aqueles que possuem Ensino superior completo, com pós-graduação, apresentaram uma média parecida de uso para ambas as ferramentas de comunicação.

Acerca da renda familiar as pessoas que recebem de R\$ 6.001,00 até R\$ 10.000,00 por mês, passam a mesma quantidade de tempo no e-mail e no WhatsApp. Já aqueles que possuem uma renda acima de R\$ 20.000,00 por mês, passam mais tempo no e-mail do que no WhatsApp. Pessoas que trabalham no setor administrativo e no setor da educação são as que passam maior parte do tempo no uso do WhatsApp.

5 CONCLUSÕES

O trabalho teve como principal objetivo realizar um estudo descritivo sobre a utilização do *WhatsApp* e do *E-mail* como uma ferramenta de comunicação publicitária. A partir da pesquisa bibliográfica desenvolvida foi possível aprofundar o tema em questão e encontrar como o *E-mail* e *WhatsApp* tem sido utilizado ao longo dos anos.

Este trabalho teve como questões de pesquisa as seguintes questões: Como é possível fazer a comunicação e propaganda nas ferramentas de E-mail e WhatsApp? Qual o nível de uso das ferramentas de e-mail e WhatsApp, pessoalmente e no trabalho? Como as pessoas percebem a comunicação e a propaganda nas duas ferramentas? Quais são os tipos de mensagens que as pessoas preferem receber em cada meio?

Com relação à como é possível fazer a comunicação e propaganda nas ferramentas de E-mail e WhatsApp, verificou-se que em ambas ferramentas pode se realizar tanto a comunicação quanto as propagandas. Ainda que o WhatsApp seja uma forma de disseminação mais rápida das informações, o e-mail não é algo que deve ser considerado obsoleto.

Em relação ao nível de uso das ferramentas de e-mail e WhatsApp, os resultados mostram que os indivíduos ainda usam ambas ferramentas e que cada uma das mesmas possui sua utilidade em diferentes situações e sob diferentes circunstâncias.

Em termos da questão de como as pessoas percebem a comunicação e a propaganda nas duas ferramentas, conclui-se que a maioria prefere que as propagandas sejam enviadas via e-mail, porém, para a comunicação, tanto e-mail quanto WhatsApp são considerados de suma importância, não descartando nem um, nem outro.

Por fim, em relação à quais são os tipos de mensagens que as pessoas preferem receber em cada meio, a conclusão é de que as pessoas preferem receber no WhatsApp mensagens consideradas mais pessoais, como de pessoas da família, e voltada ao entretenimento, como jogos, piadas, etc. Porém, para informações sobre negócios e trabalho, as pessoas preferem que sejam enviadas via e-mail.

O *WhatsApp* possui muitos pontos fortes que podem ser trabalhados pelas organizações de modo geral. Hoje o mesmo tem sido muito utilizado na comunicação entre os indivíduos e possui diversas utilidades, dentre elas destaca-se a rápida disseminação de informações.

Pode-se afirmar que futuras pesquisas podem ser desenvolvidas. Pode-se sugerir o desenvolvimento de pesquisas acerca do uso do *WhatsApp* como ferramenta de *marketing* pelas empresas na divulgação de seus produtos, uma vez que por meio da pesquisa observou-se o grande uso do aplicativo pelas pessoas de modo geral.

REFERÊNCIAS

- AGRELA, L. **Veja como funciona o aplicativo WhatsApp Business**. 2018. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/veja-como-funciona-o-aplicativo-whatsapp-business/>> Acesso em 24 set. 2018..
- AGUIAR, F. M.; COUTO, N. As **Fake News e a crise da credibilidade jornalística: um estudo de caso**. 2017. Disponível em <http://www.site.satc.edu.br/admin/arquivos/31350/Felipe_M_de_Aguiar.pdf> Acesso em 2 set. 2018.
- ARITA, H.; BRAGA, H. C. A proteção das marcas notórias no Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, v.24, n.3, São Paulo, 1984.
- BIJORA, H. **Como criar um perfil para empresa no WhatsApp Business**. 2018. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/01/como-criar-um-perfil-para-empresa-no-whatsapp-business.ghtml>> Acesso em 22 out. 2018.
- BORINI, G. **Passo a Passo: saiba como usar o whatsapp business**. 2018. Disponível em <<https://computerworld.com.br/2018/02/09/passo-passo-saiba-como-usar-o-whatsapp-business/>> Acesso em 24 set. 2018.
- BOTWARE. **A história do WhatsApp**. 2017. Disponível em <<https://www.botware.com.br/historia-do-whatsapp/>> Acesso em 28 ago. 2018.
- COSSETTI, M. C. **WhatsApp Business: saiba como usar o aplicativo para empresas**. 2018. Disponível em <<https://tecnoblog.net/243395/como-usar-whatsapp-for-business/>> Acesso em 24 set. 2018.
- DANTAS, T. **E-mail**. 2017. Disponível em <<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/informatica/email.htm>> Acesso em 3 ago. 2018.
- FEIL, G. S. Comunicação: condição ou impossibilidade humana. **Galáxia**, São Paulo Online, n.26, 2013.
- FERNANDES, E. A. A evolução da comunicação impactada pela tecnologia. **Ideias e Inovação**, v.3, n.2, Aracaju, 2016.
- FOUAD, N. Viral Marketing effect on digital knowledge acquisition: whatsapp as a model. **Alexandria: The Journal of National and International Library and Information Issues**, v.27, n.1, 2017.
- GADELHA, J. **A Evolução dos Computadores**. 2012. Disponível em <<http://www2.ic.uff.br/~aconci/evolucao.html>> Acesso em 4 ago. 2018.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- GONÇALVES, E. M.; GIACOMINI FILHO, G. Comunicação Orgânica na Sociedade. **Comunicação e Inovação**, v.7, São Caetano do Sul: USCS, 2015.

KARASINSKI, E. **A história do E-mail.** 2009. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/web/2763-a-historia-do-email.htm>> Acesso em 8 ago. 2018.

LEDUR, J. R.; FLORES, J. B. **Mídias de comunicação e educação: o uso de celulares na escola.** 2012. Disponível em <https://www.upplay.com.br/restrito/nepso2012/uploads/Educacao,_Culturas_e_Formacao_Docente/Artigo/11_58_18_Artigo_-_Midias_de_comunicacao_e_educacao_-_O_uso_de_celulares_na_escola.pdf> Acesso em 10 ago. 2018.

MACHADO, G. M. **História da Comunicação Humana.** 2008. Disponível em <<https://www.infoescola.com/historia/historia-da-comunicacao-humana/>> Acesso em 10 ago. 2018.

MANNARA, B. **Como usar WhatsApp Web no PC.** 2016. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2015/07/como-usar-o-whatsapp-web-no-pc.html>> Acesso em 20 set. 2018.

MENDES JÚNIOR, H. F.; COSTA, A. J. A comunicação viral nas redes sociais da internet: estudo de dois casos de repercussão. **Revisca Comunicação, Cultura e Sociedade**, n.3, n.3, 2014.

NEVES, F. **Fundamentos da Comunicação: Evolução da Comunicação Humana.** 2015. Disponível em <<https://estudosaudiovisuais.files.wordpress.com/2015/07/a-evolucao-da-comunicacao-diversa-em-eras.pdf>> Acesso em 10 ago. 2018.

NOGUEIRA, M. **E-mail.** 2016. Disponível em <<https://www.estudopratico.com.br/e-mail/>> Acesso em 16 ago. 2018.

PARANÁOESTE. **Brasil é vice-campeão no uso do WhatsApp;. Argentina está em primeiro.** 2016. Disponível em <<http://www.paranaoeste.com.br/editoriais/empresas/item/812-brasil-%C3%A9-vice-campe%C3%A3o-no-uso-do-whatsapp-argentina-est%C3%A1-em-1%C2%BA.html>> Acesso em 10 ago. 2018.

PORTALEDUCAÇÃO. **A história da comunicação e do jornalismo.** 2016. Disponível em <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/a-historia-da-comunicacao-e-do-jornalismo/51831>> Acesso em 10 ago. 2018.

ROMEIRO, B. G. **Desenvolvimento de aplicativos para dispositivos móveis na plataforma J2ME.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em ciência da computação) Universidade de Pernambuco, 2005.

ROSSI, A. **Como WhatsApp mobilizou caminhoneiros, driblou o governo e pode impactar eleições.** 2018. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44325458>> Acesso em 14 set 2018.

SASHIKALA, R.; MAHAPATRO, P. A Study on analysing the effectiveness of viral marketing in the Era of Mobile Messenger Apps with special reference to WhatsApp. **Acme Intellects International Journal of Research in Management, Social Sciences & Technology**, v.10, n.10, 2015.

SERRANO, M. M. A comunicação na existência da humanidade e de suas sociedades. **MATRIZES**, ano 3, n.1, 2009.

SOUSA, A. A. **Comunicação Viral: uma nova estratégia de divulgação na prática publicitária**. 2012. Disponível em <<https://www.webartigos.com/artigos/comunicacao-viral-uma-nova-estrategia-de-divulgacao-na-pratica-publicitaria/98356>> Acesso em 15 set. 2018.

TUSSI, A. C. **E-mail como instrumento pedagógico para promover o progresso dos alunos em um curso de ingles online**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Ensino-aprendizagem de Línguas) Centro Universitário SENAC, São Paulo, 2006.

VANOYE, F. **Uso da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita**. 12ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

VARGAS, A. **Como usar o WhatsApp Business no Marketing Digital e de Afiliados - Passo a passo**. 2018. Disponível em <<https://www.nucleoexpert.com/como-usar-whatsapp-business/>> Acesso em 10 out. 2018.

VENAS, M. M.; LOPES, R. A. Como a comunicação via aplicativo whatsapp está influenciando o relacionamento com os clientes. **Anais do Congresso de Administração, Sociedade e Inovação**, Juiz de Fora, 2016.

WHATSAPP. **WhatsApp**. 2018. Disponível em <<https://www.whatsapp.com/>> Acesso em 20 set. 2018.

APÊNDICES

16/10/2018

Pesquisa sobre o uso do E-mail e WhatsApp

Pesquisa sobre o uso do E-mail e WhatsApp

Por favor, informe seus dados pessoais

1. Sexo?

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino

2. Qual a sua faixa etária?

Marcar apenas uma oval.

- 15 a 20 anos
 20 a 25 anos
 25 a 30 anos
 30 a 45 anos
 45 a 50 anos
 50 a 65 anos
 mais de 65 anos

3. Qual o seu nível de escolaridade?

Marcar apenas uma oval.

- Ensino médio incompleto
 Ensino médio completo
 Ensino superior incompleto
 Ensino superior completo - graduação
 Ensino superior completo – pós-graduação

4. Qual a sua Renda FAMILIAR mensal aproximada?

Marcar apenas uma oval.

- até R\$ 1.000,00 por mês
 de R\$ 1.001,00 até R\$ 3.000,00 por mês
 de R\$ 3.001,00 até R\$ 6.000,00 por mês
 de R\$ 6.001,00 até R\$ 10.000,00 por mês
 de R\$ 10.001,00 até R\$ 20.000,00 por mês
 acima de R\$ 20.000,00 por mês

5. Atualmente você está trabalhando?

Marcar apenas uma oval.

- Não, estou sem trabalho/desempregado
 Sim, estou empregado com carteira assinada
 Sim, trabalho por conta própria

16/10/2018

Pesquisa sobre o uso do E-mail e WhatsApp

6. Qual a opção melhor define sua profissão/ocupação?*Marcar apenas uma oval.*

- Estudante
- Profissional Liberal/Autônomo
- Empresário
- Trabalhador com registro
- Trabalhador sem registro
- Servidor público
- Do Lar/Dona de Casa
- Sem ocupação
- Outros

7. Qual a área que melhor define seu trabalho*Marcar apenas uma oval.*

- administrativo
- produção
- saúde
- educação
- comércio
- serviços
- agronegócios
- outros

8. Em que cidade você mora ?

Uso de E-mail / E-mail Marketing

Responda as perguntas a seguir com relação ao Uso de E-mail / E-mail Marketing

9. De 1 a 4, classifique o nível de importância que você atribui em se ter um E-mail?*Marcar apenas uma oval.*

- | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Nada Importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Importante |

10. Justifique sua resposta da questão anterior, diga porque você acha importante ou não importante ter uma conta de e-mail.

16/10/2018

Pesquisa sobre o uso do E-mail e WhatsApp

11. Você tem E-mail?*Marcar apenas uma oval.*

- Não tenho e-mail (caso não tenha e-mail pule para a próxima seção)
- Sim, E-mail Pessoal
- Sim, E-mail Corporativo (do trabalho)
- Sim, E-mail Pessoal e Corporativo (do trabalho)

12. Há quanto tempo você tem conta de E-mail?*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 3 meses
- De 3 a 6 meses
- De 6 a 12 meses
- De 1 a 2 anos
- Mais de 2 anos

13. Você usa o E-mail como ferramenta de trabalho?*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

14. Qual frequência você costuma acessar seu E-mail?*Marcar apenas uma oval.*

- 1 dia por semana
- 2 dias por semana
- 3 dias por semana
- 4 dias por semana
- 5 dias por semana
- 6 dias por semana
- 7 dias, ou seja, todos os dias da semana
- Acesso pouco, em média 1 vez a cada 15 dias
- Acesso raramente, em média 1 vez por mês
- Não acesso meu e-mail / não tenho e-mail

15. Quais dias da semana você costuma acessar seu E-mail? (Marque todos os dias em que acessa o e-mail)*Marque todas que se aplicam.*

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Dia	<input type="checkbox"/>						

16. Em média, quantas HORAS você usa o E-Mail por dia?

16/10/2018

Pesquisa sobre o uso do E-mail e WhatsApp

17. Você usa E-mail mais do que chamadas telefônicas?*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
 Não

18. Você acha que consegue gerenciar bem seu tempo com o uso do E-mail?*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
 Não

19. Você se considera um viciado no uso do E-mail?*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	
Nada viciado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito viciado

20. Você confia no conteúdo das mensagens que são enviadas pelo seu E-mail?*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	
Não confio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim, confio muito

21. Como você reage quando demoram para te responder no E-mail?*Marque todas que se aplicam.*

- Indiferente, não ligo, e espero a resposta com tranquilidade
 Fico na expectativa, esperando ansioso(a), mas não entro em contato
 Fico Desesperado, acesso a todo o momento para verificar a resposta
 Ligo para a pessoa cobrando a resposta
 Outro: _____

22. O que você acha, qual o seu sentimento, quando não recebe uma resposta pelo E-mail?

23. Você gosta de receber PROPAGANDAS no E-mail?*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	
Não gosto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gosto muito

Uso de WhatsApp / WhatsApp Marketing

16/10/2018

Pesquisa sobre o uso do E-mail e WhatsApp

Responda as perguntas a seguir com relação ao Uso de Whatsapp / Whatsapp Marketing

24. De 1 a 4, classifique o nível de importância que você atribui em se ter uma conta no aplicativo WhatsApp?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

25. Justifique sua resposta da questão anterior, diga porque você acha "importante" ou "não importante" ter uma conta no aplicativo WhatsApp.

26. Você tem conta no aplicativo de mensagem instantânea WhatsApp?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

27. Há quanto tempo você tem conta de WhatsApp?

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 3 meses
 De 3 a 6 meses
 De 6 a 12 meses
 De 1 a 2 anos
 Mais de 2 anos

28. Você usa o WhatsApp como ferramenta de trabalho?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

29. Você tem contas em outros aplicativos de comunicação pessoal na Internet?

Marcar apenas uma oval.

- Não, tenho conta somente no WhatsApp
 Sim, tenho contas em outros aplicativos

30. Se sim, quais outros aplicativos de comunicação pessoal na Internet você tem contas? (caso não tenha outras contas, pule para a questão seguinte)

16/10/2018

Pesquisa sobre o uso do E-mail e WhatsApp

31. Qual frequência você costuma acessar seu WhatsApp?*Marcar apenas uma oval.*

- 1 dia por semana
 2 dias por semana
 3 dias por semana
 4 dias por semana
 5 dias por semana
 6 dias por semana
 7 dias, ou seja, todos os dias da semana
 Acesso pouco, em média 1 vez a cada 15 dias
 Acesso raramente, em média 1 vez por mês
 Não acesso meu e-mail / não tenho e-mail

32. Quais dias da semana você costuma acessar seu Whatsapp? (Marque todos os dias em que acessa o WhatsApp)*Marque todas que se aplicam.*

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Dia	<input type="checkbox"/>						

33. Em média, quantas HORAS você usa o WhatsApp por dia?

34. Você usa WhatsApp mais do que chamadas telefônicas?*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
 Não

35. Você acha que consegue gerenciar bem seu tempo com o uso do WhatsApp?*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
 Não

36. Você se considera um viciado no uso do aplicativo WhatsApp?*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	
Nada viciado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito viciado

37. Você confia no conteúdo das mensagens que são enviadas pelo WhatsApp?*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	
Não confio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim, confio muito

16/10/2018

Pesquisa sobre o uso do E-mail e WhatsApp

38. Como você reage quando demoram para te responder no WhatsApp?*Marque todas que se aplicam.*

- Indiferente, não ligo, e espero a resposta com tranquilidade
- Fico na expectativa, esperando ansioso(a), mas não entro em contato
- Fico Desesperado, acesso a todo o momento para verificar a resposta
- Ligo para a pessoa cobrando a resposta
- Outro: _____

39. O que você acha, qual o seu sentimento, quando não recebe uma resposta pelo WhatsApp?

40. Você gosta de receber PROPAGANDAS no WhatsApp?*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4

 Não gosto Gosto muito

E-mail e Whatsapp

Responda as perguntas a seguir com relação ao Uso de E-mail e Whatsapp

41. Você acha que o E-mail vai ser substituído pelo WhatsApp nas funções de trabalho?*Marcar apenas uma oval.*

- Sim, eu acho que o E-mail vai ser substituído pelo Whatsapp nas funções de trabalho
- Não, eu acho que o E-mail e o Whatsapp vão existir em conjunto, os dois sendo usados para trabalho
- Não, eu acho que o E-mail vai continuar sendo usado para o trabalho e o Whatsapp não será usado para trabalho

16/10/2018

Pesquisa sobre o uso do E-mail e WhatsApp

42. Que tipo de mensagem você gosta de receber no E-mail e no WhatsApp? (Marque quantas alternativas desejar, inclusive marcando as duas opções, caso goste de receber o tipo de mensagem no E-mail e também no WhatsApp)

Marque todas que se aplicam.

	Gosto de receber no E-mail	Gosto de receber no WhatsApp
Mensagens de amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensagens de familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensagens de trabalho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Notícias sobre o mundo dos negócios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensagens sobre Jogos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anúncios e Propagandas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensagens com Vídeos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensagens com Piadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Correntes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

43. Propaganda no E-mail e WhatsApp

Marque todas que se aplicam.

	Gostaria de receber no E-mail	Gostaria de receber no WhatsApp	Não gostaria de receber em nenhum deles
Onde você gostaria de receber propaganda exclusiva de suas marcas favoritas? [marque quantas alternativas desejar]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

44. Compra Propaganda no E-mail e WhatsApp

Marque todas que se aplicam.

	Comprei após receber propaganda no E-mail	Comprei após receber propaganda no WhatsApp	Não comprei após receber propaganda
Propagandas que recebeu já te influenciaram a comprar algum produto? [marque quantas alternativas desejar]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

45. Trabalho no E-mail e WhatsApp

Marque todas que se aplicam.

	Acho correto receber mensagens de trabalho no E-mail	Acho correto receber mensagens de trabalho no WhatsApp	Não acho correto receber mensagens em nenhum dos dois
Você acha correto receber mensagens de trabalho no E-mail e WhatsApp? [marque quantas alternativas desejar]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16/10/2018

Pesquisa sobre o uso do E-mail e WhatsApp

46. Caso queira receber os resultados deste trabalho, deixe aqui seu e-mail ou número de WhatsApp que enviaremos os resultados.

Powered by
 Google Forms