



COMO UTILIZAR O WHATSAPP NA MINHA EMPRESA?

**GUIA DE USO DO APLICATIVO
PARA O AMBIENTE CORPORATIVO**



James Pimentel Araujo

Expediente

Produção: James Pimentel Araujo

Orientação: Thaísa Bueno

Revisão: Marcos Fábio

Projeto Gráfico e Diagramação: John Erik Silva (Tag Press Marketing Digital)

Trabalho apresentado para obtenção de nota final do curso de especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional, oferecido pela Universidade Federal do Maranhão – UFMA.

Apresentação

Mais de um bilhão de pessoas em cerca de 180 países usam o WhatsApp para se comunicar. Esse número, divulgado pelos próprios criadores do aplicativo no site oficial, corresponde a 13% da população mundial. **É muita gente!**

A proposta dos criadores dessa rede social é que a troca de mensagens por texto ou imagem seja rápida, eficaz e segura, e, talvez, esse seja o motivo que levou tantas pessoas a se tornarem usuárias.

Com um universo tão grande de indivíduos conectados por meio de um aplicativo de celular, qual seria o motivo de minha empresa não estar presente entre eles? **Nenhum!**

É por isso que esse guia é tão importante para você, empresário, gerente ou vendedor atuante no Tocantins Shopping Center. Há seis anos no mercado de Imperatriz, o empreendimento trouxe grandes avanços para cidade, como a primeira sala de cinema em 3D e lojas multinacionais, e se mantém vivo com a força de estar sempre em processo de inovação. Utilizando as informações desse guia, você estará fomentando o profissionalismo na sua empresa e elevando ainda mais o nome do empreendimento.

Esse guia foi produzido a partir de um estudo realizado em suas próprias lojas, onde tivemos a oportunidade de diagnosticar falhas, observar oportunidades e aproveitar exemplos de sucesso.

No período de 12 a 31 de março deste ano, aplicamos um formulário com gerentes ou vendedores responsáveis em todas as lojas que atuam com varejo ou serviço no Tocantins Shopping, tentando entender o modo como cada empreendedor já utilizava o WhatsApp para se comunicar com seus clientes.

Os dados coletados abordavam informações como tempo de utilização da ferramenta na loja, motivo de optar especificamente por essa rede social, dificuldades de uso, responsável pelo manuseio do aplicativo, capital de conhecimento, financeiro e pessoal, que foi investido, número de contatos, serviços oferecidos, tempo de resposta ao cliente e divulgação da ferramenta.

Novamente, o objetivo deste guia é orientá-lo a respeito de como usar essa ferramenta dentro do ambiente corporativo, criando rotinas, padronizando funções, definindo comportamentos de moderação e dando espaço para criações de estratégias de aproximação entre sua marca e o cliente.

Desta maneira, o WhatsApp não será apenas um aplicativo para marcar o happy hour do fim de semana. Sua empresa alcançará novos padrões de atendimento e, possivelmente, aumentará os casos de fidelização com sua clientela.

Ao concluir este trabalho, tivemos a imensa felicidade de perceber que o conteúdo dele pode ser aproveitado por empresas que não estejam necessariamente no empreendimento. É uma contribuição que estamos fazendo para o mercado a partir dos nossos próprios exemplos.

Mas não se prenda totalmente ao que está escrito aqui. Todo o conteúdo a seguir serve como direcionamento e não como uma regra. Seja criativo, dinâmico e atente-se ao que o mercado está exigindo.

Boas vendas!

James Pimentel Araujo
Thaísa Bueno

¹Estudante do curso de especialização em Assessoria de Comunicação de Empresarial e Institucional pela UFMA; é graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela mesma instituição.

²Orientadora. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão; é doutora em Comunicação pela PUC-RS e mestre em Letras pela UFMS.

O que é WhatsApp?

É um aplicativo (app) para *smartphones*, que disponibiliza serviços de mensagens e chamadas rápidas. O nome é um trocadilho com a frase inglesa “whats up”, que significa, em tradução livre, “E aí?”.

Quase dez anos depois da primeira versão do app, “E aí?” continua sendo um ótimo jeito de iniciar um diálogo no Brasil, não concorda? Esse foi justamente o objetivo dos fundadores Brian Acton e Jan Koum: ter uma plataforma de conversas rápidas e informais, com variedade de arquivos de mídia (texto, imagem e som), utilidades que fossem mais avançadas do que era oferecido anteriormente pelo SMS, restrito a mensagens de texto e com custos atrelados à conta ou crédito da operadora de celular.

E conseguiram! Não é à toa que o aplicativo está entre os 25 mais baixados em mais de 100 países na *Apple Store* (loja oficial de produtos da *Apple*, sistema operacional IOS) e já foi instalado mais de 1 bilhão de vezes por meio do *Play Store* (loja de entretenimento da Google, sistema operacional Android).

Quais funções estão disponíveis?



MENSAGENS DE TEXTO

É possível trocar mensagens por meio de textos a partir de uma conexão de internet.



GRUPOS

O app aceita a criação de grupos ilimitados, sendo possível trocar mensagens com até 256 pessoas ao mesmo tempo.



O APP PODE SER CONECTADO AO COMPUTADOR

Por meio do recurso *WhatsApp Web* você consegue sincronizar o aplicativo do seu *smartphone* no *notebook*, por exemplo. Para isto, ambos devem estar ligados à internet. Assim, todas as suas conversas, contatos e mídias podem ser acessados pelos dois aparelhos.



CHAMADAS DE VOZ E VÍDEO

Pelo WhatsApp você consegue fazer ligações e falar normalmente, igual à função prestada pelas operadoras de celular. E mais: existe um recurso que utiliza a câmera e o microfone do seu *smartphone* que permite ligações em vídeo. Assim você pode falar livremente vendo seu contato pela tela do celular. Para utilizar essas ferramentas, é preciso ter uma boa conexão de internet.



FOTOS, VÍDEOS E VOZ

Durante a conversa com seu contato, o aplicativo permite que você envie fotos, faça vídeos e grave mensagem de voz, que podem ser enviados instantaneamente.



COMPARTILHAMENTO DE DOCUMENTOS

Esse novo recurso permite que você envie PDF's, planilhas, slides e até mesmo esta cartilha via WhatsApp. É preciso apenas que o arquivo tenha até 100MB de tamanho.



STATUS STORIES

Esse é o recurso lançado mais recentemente pelos desenvolvedores da plataforma. Agora é possível fazer fotos ou vídeos e enviar para seu *status*. Esses arquivos podem ser visualizados por até 24h por contatos compartilhados, ou seja, que estejam em na lista telefônica do celular do outro. Caso prefira, o usuário pode apenas colocar uma frase aleatória na opção *Status* ou utilizar uma das sugestões do próprio aplicativo. São elas “Disponível”, “Ocupado”, “Na escola”, “No cinema”, “No trabalho”, “Bateria fraca”, “Não posso falar, somente WhatsApp”, “Em reunião”, “Na academia”, “Dormindo” e “Apenas ligações de emergência”.



LISTAS DE TRANSMISSÃO

Essa função permite que você crie uma lista de contatos a partir da sua agenda telefônica e envie a mesma mensagem para todos eles.

Porque utilizar um número próprio de WhatsApp na minha empresa?



PORQUE 92% DOS BRASILEIROS USAM

Esse é um dado divulgado pelo Instituto Qualibest³ em 2016. Segundo a instituição, 92% dos entrevistados afirmaram ficar online no WhatsApp na maior parte do tempo, inclusive no trabalho.

PORQUE VOCÊ TERÁ FACILIDADE DE USO E BAIXOS CUSTOS

O aplicativo é de fácil manuseio e, mesmo sendo necessário investir em um smartphone, internet de boa qualidade e outros itens, o WhatsApp não gera nenhum outro tipo de custo para uso.

PORQUE GERA IDENTIFICAÇÃO DO CLIENTE COM A MARCA

Um dos problemas de deixar seus funcionários usarem seus próprios números de telefone para se comunicar com os clientes é a falta de identificação do próprio cliente com a marca.

Seu funcionário faz parte da empresa, mas a empresa não é só ele. O cliente precisa enxergar sua empresa como uma equipe de funcionários que trabalham com o mesmo objetivo, mesmo preferindo um atendente a outro.

E se o atendente A entrar de férias? Como o cliente poderá saber quem pode ajudá-lo? E se ele for demitido e começar a trabalhar em outro lugar? Levará junto o cliente? O cliente é dele ou da empresa? É importante refletir esses pontos e saber que um número próprio da empresa evitaria esse problema.

PORQUE FIDELIZA O CLIENTE COM SUA LOJA

Uma vez sabendo que aquele número de WhatsApp é da loja, o cliente saberá onde e como entrar em contato para resolver qualquer problema ou tirar dúvidas.

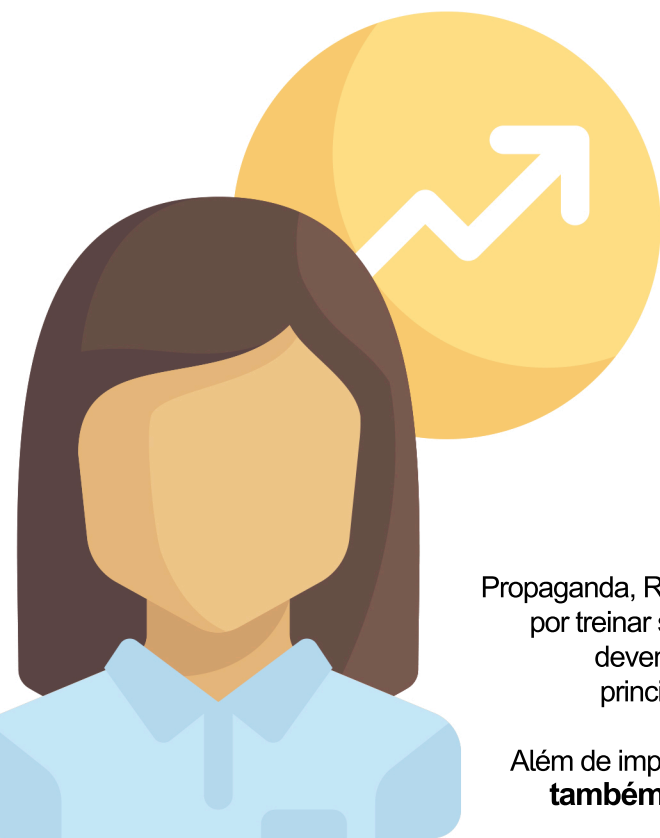
PORQUE TORNA O CONTATO MAIS PROFISSIONAL

Por fazer parte do nosso dia a dia, o aplicativo permite que o diálogo seja informal, mesmo que no ambiente corporativo. Isso não quer dizer que pelo WhatsApp da loja o cliente irá marcar o *happy hour* do fim de semana com seu funcionário.

Uma vez em contato direto com o número da própria loja, o cliente saberá que é um canal utilizado apenas para assunto sobre a sua empresa.

³Trata-se da primeira instituição de pesquisas on-line no país, que buscou entender, em uma análise quantitativa, o uso das redes sociais pelo internauta brasileiro, no âmbito pessoal e no profissional. Foram realizadas 3.665 entrevistas entre homens e mulheres acima de 17 anos, das classes A/B/C, residentes em todo o território nacional.

Devo procurar os serviços de um profissional?



Imagine a situação: você está com dor de dente e algum parente lhe indica consultar um ortopedista. Será que é o profissional correto para tratar do seu problema?

Obviamente que não.

Sendo assim, **você deve SIM consultar um profissional de comunicação** para implantar o sistema de atendimento ao cliente por meio do WhatsApp na sua empresa.

Veja bem, estamos falando de consultoria. **Não significa, necessariamente, que você irá remunerar um profissional de nível superior APENAS para manusear o WhatsApp da sua loja!**

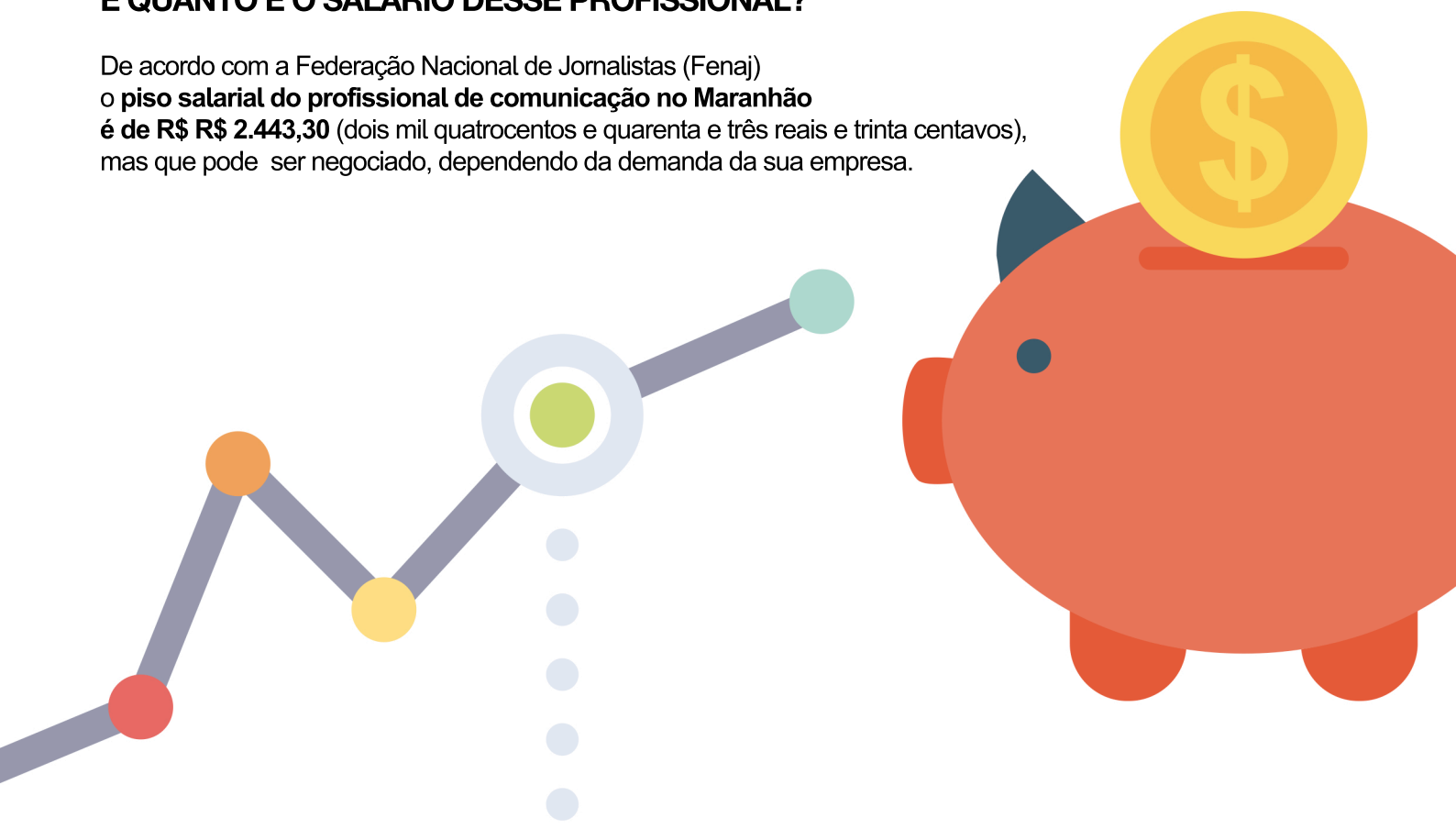
Esse profissional pode ter graduação em Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Marketing ou Administração. Ele será responsável por treinar seus funcionários sobre como manusear a plataforma, o modo como devem tratar o cliente, técnicas para a produção de material audiovisual e, principalmente, na correção e direcionamento do texto das conversações.

Além de implantar o uso sistematizado do app, **o consultor de comunicação também será responsável pela fiscalização dos padrões adotados pela empresa no atendimento online.**

Essa é apenas uma das opções de atuação desse profissional. Caso seja interessante para a empresa, ele mesmo pode assumir o cargo de social mídia e produzir o conteúdo e manuseio tanto do WhatsApp como o de outras redes sociais da loja, como o Facebook e Instagram.

E QUANTO É O SALÁRIO DESSE PROFISSIONAL?

De acordo com a Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj) o **piso salarial do profissional de comunicação no Maranhão é de R\$ R\$ 2.443,30** (dois mil quatrocentos e quarenta e três reais e trinta centavos), mas que pode ser negociado, dependendo da demanda da sua empresa.



Qual dos meus colaboradores deve atender ao cliente do WhatsApp?

Essa é a dúvida do empresário que buscou consultoria de um profissional e decidiu que seus próprios colaboradores irão realizar a tarefa.

O melhor funcionário para desempenhar a função de atendimento via WhatsApp é o operador de caixa.

Os vendedores precisam atender aos clientes presenciais e, dividindo essa mesma função com o atendimento online, pode atrapalhar ambas as tarefas e correr o risco ainda de deixar o cliente do aplicativo esperando.

Ninguém gosta de esperar!

É por isso que o operador de caixa é ideal para a função. Ele não precisa se preocupar com a recepção do cliente presencial e ainda pode utilizar da função WhatsApp Web e sincronizar o número da loja com o computador, o que facilitará ainda mais na agilidade das conversas.

Há um ponto que é necessário observar: **é de extrema importância que todos os seus colaboradores saibam manusear a ferramenta WhatsApp e tenham esclarecidas as orientações de utilização.** Isso não trará problemas caso o operador de caixa entre de férias, ou seja, desligado da empresa por algum motivo.

É importante também que **o colaborador a quem for designado o trabalho com o cliente online receba um acréscimo na sua remuneração** pela nova tarefa e seja fiscalizado constantemente pelo profissional de comunicação, **com o objetivo de ajustar falhas e receber orientações atualizadas.**



Como devo preparar o WhatsApp da minha empresa para falar com o cliente?



ADQUIRA UM SMARTPHONE DE ÓTIMA QUALIDADE

Nesse quesito, é melhor investir alto que passar vergonha. Uma boa imagem é o que chama atenção na internet e, para tê-la, é importante possuir um equipamento de qualidade. Lembre-se de que seu colaborador enviará fotos, vídeos e áudio para seus clientes, sendo esse o primeiro contato com seus produtos.



PROCURE O MELHOR PROVEDOR DE INTERNET WI-FI DA SUA REGIÃO

Ter um excelente sinal de internet na empresa é essencial para quem deseja utilizar as redes sociais como canal de atendimento. Para enviar mensagens de texto o WhatsApp utiliza poucos dados do pacote mensal de internet, mas, infelizmente, isso não acontece quando se tratado envio de fotos ou vídeos. Para não passar pelo vexame de tentar enviar uma mídia audiovisual e não conseguir por causa do sinal do wi-fi, invista em um bom provedor.



INSIRA NA FOTO DE PERFIL O LOGOTIPO DA SUA LOJA

A imagem do perfil será o contato inicial do seu cliente com a empresa via WhatsApp. Então coloque uma foto com a logomarca da loja, de preferência em alta resolução, clara e com caracteres legíveis.



DETERMINE O HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Aproveite o espaço do Status para definir um horário de atendimento online. Com essa informação, o cliente saberá em quais horários deve procurar a empresa e até quando esperar pela resposta. Esse serviço servirá também como proteção contra acusações de mau atendimento ou demora nas interações.



Como devo criar minha rede de contatos?



**O CLIENTE SOLICITOU O NÚMERO PARA CONTATO?
OK, REPASSE SEM PROBLEMAS.**

Isso significa que o cliente teve afinidade com sua marca. É um ótimo sinal! Então não espere muito e repasse o número.



ANTES DE ENVIAR MENSAGENS PARA SEU CLIENTE, SEMPRE PEÇA AUTORIZAÇÃO

Mesmo comprando na sua loja ou adquirindo seus serviços, isso não significa que ele deseja manter contato com sua empresa via redes sociais. Por isso, antes de enviar qualquer mensagem, pergunte se ele deseja receber. Respeite sua vontade e não insista quando a resposta for negativa.



PEÇA QUE O CLIENTE AGENDE SEU NÚMERO

O cliente ter o número da sua loja agendado na agenda telefônica é essencial. Caso isso não ocorra e você envie uma mensagem por meio da função Lista de Transmissão, o WhatsApp pode entender que se trata de um Spam e bloquear seu número permanentemente.



**DIVULGUE EM TODAS AS MÍDIAS POSSÍVEIS QUE O WhatsApp
É SEU PRINCIPAL CANAL DE COMUNICAÇÃO**

Aproveite a oportunidade das suas mídias de divulgação da marca para inserir a informação de que qualquer pessoa pode entrar em contato via WhatsApp com sua empresa. Esse fator servirá para fazer contatos com pessoas que ainda não tiveram experiência com seu produto ou serviço e, de algum modo, senti-



⁴Spam é o termo usado para referir-se a mensagens não solicitadas, que geralmente são enviadas a grande número de pessoas.

O que NÃO fazer no WhatsApp?

EVITE SPAM

Use esse mecanismo por meio da Lista de Transmissão somente em caso de necessidade. Quando houver alguma promoção, desconto ou facilidade para o cliente, por exemplo, ou mesmo avisos importantes, como fechamento da loja em feriados. Nunca envie a mesma informação mais de uma vez para a mesma pessoa.

NÃO PERMITA QUE FUNCIONÁRIOS USEM O NÚMERO PESSOAL PRA FALAREM EM NOME DA EMPRESA

Não há como o profissional de comunicação ou mesmo empreendedor fiscalizar e filtrar o modo como o atendente está se comunicando com o cliente em seu número pessoal, muito menos evitar conversas aleatórias quando o único assunto de interesse é sobre o universo da empresa. Esse fator também protege seu funcionário de ser acusado de mau atendimento ou mau comportamento no ambiente online.

NÃO CRIE GRUPOS

A plataforma do WhatsApp permite que até 256 pessoas participem do mesmo grupo. São 256 opiniões, gostos e preferências diferentes, ou seja, nem todos estão interessados no produto A ou B. Os grupos de loja desgastam o cliente e fazem com que ele perca o interesse no seu conteúdo.

NÃO RESPONDA OU VISUALIZE A MENSAGEM FORA DO ATENDIMENTO

Se sua empresa estabeleceu um padrão para atendimento online, ele deve ser respeitado tanto pelo cliente quanto pelos seus funcionários. Lembre-se de que o contrato de trabalho é de 4h a 8h diárias e os momentos livres devem ser usados para descanso e não para mais trabalho. Para evitar o transtorno de visualizar a mensagem e, por algum motivo, não puder respondê-la, desative os Recibos de Leitura na Privacidade do aplicativo.

NUNCA APAGUE AS MENSAGENS DO APLICATIVO

Todas as conversas via WhatsApp são registros de um diálogo e servem, inclusive, como provas em processos judiciais. Caso aconteça de algum cliente reclamar do atendimento online ou prestar alguma queixa contra a loja ou contra algum funcionário, será necessário consultar o histórico de mensagens, mesmo que traga algo negativo. Os diálogos do aplicativo são documentos.



Seja criativo



MENSAGENS DE ANIVERSÁRIO OFERECENDO ALGUM DESCONTO OU BRINDE

Invista em brindes ou descontos especiais na loja para o aniversariante do dia e comunique isso a ele pelo WhatsApp. A produção de um chaveiro com a logo da loja pode ser uma ótima opção de presente para o seu cliente sem muito custo e ainda serve como mídia para divulgar sua marca.



INFORME APENAS SOBRE PROMOÇÕES QUE INTERESSEM A TODOS

Descontos de até 50% em peças femininas de verão podem não ser tão interessantes para o seu público masculino. Segmente seus contatos na hora de enviar uma informação para não correr o risco de parecer uma empresa chata e que não conhece os gostos dos seus clientes.



NÃO SE ESQUEÇA DE SEUS CLIENTES EM DATAS COMEMORATIVAS

A dica é enviar um áudio bem curto para sua Lista de Transmissão desejando um feliz natal, por exemplo, ou até um vídeo curto com todos os seus colaboradores fazendo o mesmo. Uma atitude simples que irá surpreender seu cliente, ainda mais quando transmitido por uma mídia que ele não é acostumado a receber de empresas. Fique atento à importância e relevância da data para produzir um conteúdo mais elaborado nesse sentido.

Observações importantes



FALE EM NOME DA LOJA, MAS SE IDENTIFIQUE

Já no primeiro contato, diga seu nome e sobrenome e, junto, já responda à pergunta que o cliente fizer e repasse informações adicionais, como descontos e facilidade de pagamento. Esse fator economizará seu tempo e o dele.

“Bom dia, aqui é o Fulano de Tal. Sim, temos essa peça no tamanho G. Custa R\$ 125 e posso dar a você 15% de desconto em até 3x no cartão”.



RESPONDA NO MESMO ESPÍRITO QUE ELE

Se o cliente demonstrar estar feliz, animado ou empolgado, demonstre isso também. Se ele for direto e monossílabo nas respostas, não gere assunto além do que responder o que ele perguntar e informar sobre descontos e pagamento. Agradeça e finalize o contato.



SEJA ÁGIL

Como já mencionado, ninguém gosta de esperar. Até 10 minutos contados a partir do contato do cliente ainda é tolerável. Mais que isso, já demonstra falhas no atendimento online.



USE TODOS OS MECANISMOS DISPONÍVEIS NO APLICATIVO

Se seu cliente tiver uma questão que demanda resposta maior e mais elaborada, não perca tempo escrevendo, mande um áudio de até 20 segundos explicando tudo. Se seu produto tem uma especificidade e, por exemplo, acende uma luz, ao invés de uma foto e mensagem dizendo que ele acende uma luz, mande um vídeo demonstrando a função. Assim seu atendimento será criativo e mais eficaz.



UTILIZE A LINGUAGEM DE INTERNET COM MODERAÇÃO

“Bum Diaah 100or, posso lhe add?”

Por utilizar o aplicativo no dia a dia, o usuário do WhatsApp já está acostumado com a linguagem da internet, mas quando se trata do ambiente corporativo as pessoas esperam por profissionalismo. Sendo assim, escreva corretamente quando for lidar com o cliente, evitando a linguagem da internet sempre que possível.



EVITE APROVEITAR CONTEÚDO DE OUTRAS REDES SOCIAIS NO WhatsApp

A própria definição do aplicativo já resume esse cuidado. O WhatsApp é uma plataforma de mensagens rápidas e, às vezes, os três parágrafos explicando uma promoção da sua empresa no Facebook não serão lidos quando enviados pelo Whats. Seja o mais breve, claro e sucinto possível, ao emitir informações pelo aplicativo.



ESCREVA SEMPRE COM PORTUGUÊS CORRETO

Evite sempre os erros gramaticais. Esse é outro fator que passa amadorismo no seu trabalho. Se tiver alguma dúvida sobre a escrita correta de qualquer palavra, procure um dicionário ou envie a informação por meio de um áudio bem curto. **Se seu cliente escrever errado, jamais o corrija.**



AGRADEÇA AO FIM DA CONVERSA

Por mais que a venda não seja finalizada e seu cliente não estenda o diálogo, pergunte se pode ajudar em algo mais e agradeça pelo contato. No atendimento online, a última mensagem da conversa deve ser a da empresa.



ENTRE EM CONTATO COM O CLIENTE APÓS A VENDA

Se seu cliente foi até a loja, adquiriu um produto e sua equipe agendou o número do WhatsApp dele para contato, é hora de realizar o pós-venda. Pergunte o que ele achou do produto, se realmente era o que queria e se está satisfeito. Seja breve e direto nesse tipo de contato e esteja pronto para lidar com respostas negativas, dando ao cliente alguma solução para o caso.

Considerações finais

A todo o momento, surge algo novo na internet e, inclusive, o próprio WhatsApp pode lançar uma ferramenta inédita e inovadora a qualquer hora. Você e seus colaboradores têm de estar preparados para se adaptar a isso.

Também não seja refém do aplicativo. O telemarketing, marketing digital, mídia televisiva e outros canais de comunicação são eficientes para atender ao seu público. Explore-os.

No mais, utilize as informações desse guia como norte para profissionalizar ainda mais o seu trabalho. Sucesso com a nova fase do seu atendimento e boas vendas!

Qualquer dúvida sobre assunto ou mesmo que se desejar contratar uma consultoria para a função, é só me chamar no Whats! (99) 98412 8008.

James Pimentel



Referências

- BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade**. Disponível em < file:///D:/Downloads/194-623-1-PB.pdf >. Acesso em 20 de maio de 2017.
- BUENO, Wilson da Costa. **Relacionamento com a mídia: uma nova leitura a partir da teoria da complexidade**. 2013. _____ . **Gestão e comunicação empresarial**. 2005. Disponível em < http://www.rbgrd.net/revista/index.php/rbgrd/article/view/64/58 >. Acesso em 23 de maio de 2017.
- CARVALHO, roger; AQUANETON, marcus. **Analista de redes sociais: perfil, salário e funções do cargo**. Disponível em < http://planetay.com.br/profissional-analista-de-redes-sociais/ >. Acesso em 22 de maio de 2017.
- COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing Educacional: Ferramentas de gestão para instituições de ensino**. 2004. Disponível em < https://books.google.com.br/books?id=JMhYG-gRPSgAC&pg=PA26&hl=pt-BR&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false >. Acesso em 30 de maio de 2017.
- DICIONÁRIO INFORMAL**. Disponível em < http://www.dicionarioinformal.com.br/sac/ >. Acesso em 31 de maio de 2017.
- FENAJ. **Pisos salariais atuais**. Disponível em < http://fenaj.org.br/sindicatos/convencoes-e-acordos-coletivos/pisos-salariais-atuais/ >. Acesso em 10 de junho de 2017.
- GITOMER, Jeffrey. **Boom de Mídias Sociais**; São Paulo: M. Books do Brasil Ltda., 2012.
- GRAZIANO, Graziela Oeste; GRAZIANO, Isabela Oeste. CORRÊA, Dalila Alves. GIULIANI, Antonio Carlos; PIZZINATTO, Nadia Kassouf. **Marketing de Convergência do novo consumidor centauro: estudo de casos em empresas varejistas**.com. 2010.
- G1. **WhatsApp tem 600 milhões de usuários ativos mensais, diz empresa**. Disponível em < http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/whatsapp-tem-600-milhoes-de-usuarios-ativos-mensais-diz-empresa.html>. Acesso em 10 de maio de 2017
- MARKETING DE CONTEÚDO. **Quais são as redes sociais mais utilizadas no Brasil**. Disponível em < http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/ >. Acesso em 20 de maio de 2017.
- MESQUITA, Giovana Borges. **Intervenção, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo**. Recife – PE. 2014. Tese.
- MURAKAMI, Damaris Tiemy. A **IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA PARA AS EMPRESAS: Uma análise do Marketing de Relacionamento nas redes sociais da Óptica Nova Visão**. Disponível em < http://fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/view/969/705 >. Acesso em 21 de maio de 2017.
- PALÁCIOS, Marcos; RIBAS, Beatriz. **Manual de Laboratório de Jornalismo na Internet**. EDUFBA, 2007. Disponível em < http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/bitstream/ufba/142/4/Manual%20de%20Jornalismo.pdf >. Acesso em 29 de maio de 2017.
- PAVONI, Grazielle Ferracioli; ROCHA, Quêzia Cristina; VENDRAME, Francisco César; SARRACENI, Jovira Maria; VENDRAME, Máris de Cássia Ribeiro. **Marketing de relacionamento**. Disponível em < http://www.unisaesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC33208122896.pdf >. Acesso em 21 de maio de 2017.
- PRIMEIRO DIGITAL. **As redes sociais e o consumidor brasileiro**. Pesquisa do Instituto Qualibest. Primeirodigital.com.br. Disponível em < http://primeirodigital.com.br/wp-content/uploads/2016/08/QualiBest-Redes-Sociais.pdf >. Acesso em 30 de março de 2017.
- PSAFE. **Uso do Whatsapp diminui tempo médio de ligações no Brasil**. 2015. Disponível em < http://www.psafe.com/blog/uso-do-whatsapp-diminui-tempo-medio-de-ligacoes-no-brasil/>. Acesso em 10 de maio de 2017.
- RABASSA, Adriana Mattaredonda; CÉ, Otavia Alves. **“Você pode me ajudar?” – O discurso no uso da Mídia Social como SAC**. Estudo de Caso: Fanpage da Prefeitura de Pelotas. Disponível em < http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1032-1.pdf >. Acesso em 31 de maio de 2017.
- RAQUEL RECUERO. **Mídia x Rede Social**. Disponível em < http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html >. Acesso em 25 de março de 2017.
- _____. **O que é mídia social?** Disponível em < http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html >. Acesso em 25 de março de 2017.
- _____. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. Disponível em < http://s3.amazonaws.com/academiamidia.edu.documents/14759510/artigo-goredesjornalismorecuero.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1495337117&Signature=4MNAgADBm15k8dHYS0FkYrO7erk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRedes_Sociais_na_Internet_Difusao_de_Inf.pdf >. Acesso em 20 de maio de 2017.
- SEBRAE. **Primeira Pesquisa Nacional do Varejo Online**. Bibliotecas.sebrae.com.br. Disponível em < http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2096de03a773a320eb8ff17cda1290ac/\$File/5001.pdf >. Acesso em 20 de maio de 2017.
- SLIDE SHARE. **Digital in 2016**. Slideshare.net. Disponível em < https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/3-wearesocialsg_3COUNTRIES_INCLUDED_IN_THIS >. Acesso em 20 de maio de 2017.
- TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. M. Books, 2010.
- TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas**. 2011. Disponível em < http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf>. Acesso em 11 de maio de 2017.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação Empresarial: conceitos, estratégias, sistema, estrutura, planejamento e técnicas**. Summus Editorial, 1986.
- WIKIPÉDIA. **Whatsapp**. Wikipedia.com. Disponível em < https://pt.wikipedia.org/wiki/WhatsApp >. Acesso em 23 março de 2017.
- WHATSAPP. **Blog oficial**. 2009. Disponível em < https://www.whatsapp.com>. Acesso em 20 de março de 2017.
- VALLE, Alberto. **Assessoria de Imprensa nas redes sociais**. Disponível em < http://www.academiadomarketing.com.br/assessoria-de-imprensa-nas-redes-sociais/ >. Acesso em 23 de maio de 2017.

