



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA (UNEB)
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO – CAMPUS XII
COLEGIADO DE ADMINISTRAÇÃO

HERLIR CARVALHO BARBOSA
JACIARA DA SILVA TEIXEIRA

**O USO DE REDE SOCIAL PARA O ATENDIMENTO AOS CLIENTES: UM
ESTUDO DE CASO DE UM PROVEDOR DE INTERNET, NO MUNICÍPIO DE
GUANAMBI-BAHIA.**

Guanambi -BA
2024



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA (UNEB)
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO – CAMPUS XII
COLEGIADO DE ADMINISTRAÇÃO

HERLIR CARVALHO BARBOSA
JACIARA DA SILVA TEIXEIRA

O USO DE REDE SOCIAL PARA O ATENDIMENTO AOS CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO DE UM PROVEDOR DE INTERNET, NO MUNICÍPIO DE GUANAMBI-BAHIA.

Artigo apresentado como pré-requisito para a conclusão da disciplina TCC II, do curso de Administração da Universidade do Estado da Bahia – Campus XII como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em administração.

Orientador (a): Jane Kelly Nascimento Porto Guimarães

GUANAMBI-BA
2024

HERLIR CARVALHO BARBOSA
JACIARA DA SILVA TEIXEIRA

O USO DE REDE SOCIAL PARA O ATENDIMENTO AOS CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO DE UM PROVEDOR DE INTERNET, NO MUNICÍPIO DE GUANAMBI-BAHIA.

Artigo apresentado ao curso de Administração da Universidade do Estado da Bahia – Campus XII como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em administração.

Guanambi, ____ de _____ de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Jane Kelly Nascimento Porto Guimarães
Universidade do Estado da Bahia

Prof. Me. Adller Moreira Chaves
Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Cláudio Roberto Meira de Oliveira
Universidade do Estado da Bahia

O USO DE REDE SOCIAL PARA O ATENDIMENTO AOS CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO DE UM PROVEDOR DE INTERNET, NO MUNICÍPIO DE GUANAMBI-BAHIA.

**HERLIR CARVALHO BARBOSA¹
JACIARA DA SILVA TEIXEIRA²
JANE KELLY N. P. GUIMARÃES³**

RESUMO

Diante da ascensão no uso de redes sociais pelas empresas como modo de adquirir novos clientes e até mesmo tendo como uma ferramenta de trabalho para o atendimento destes clientes, o presente estudo teve como objetivo analisar a efetividade do uso da rede social WhatsApp para o atendimento ao cliente por uma empresa provedora de internet em Guanambi-Ba, identificando seus impactos na satisfação do cliente e na fidelização. A metodologia utilizada se deu através de um estudo de caso, com pesquisa descritiva e bibliográfica, com uma abordagem quantitativa, utilizou-se o método de análise estatístico descritivo. A coleta dos dados foi realizada através de um formulário elaborado pelo google forms, contando com 339 respondentes. Com efeito, a aplicação deste estudo obteve-se como principais resultados a comprovação da eficácia na utilização do WhatsApp para a satisfação e fidelização dos clientes. Ainda, evidenciou a preferência dos clientes pelo aplicativo como meio de resolução de problemas e sinaliza uma atenção especial aos clientes que não dispõem de familiaridade com tecnologias. Recomenda-se a continuidade deste estudo em maior abrangência em empresas de prestação de serviços, como em demais outros segmentos.

Palavras-chave: WhatsApp. Satisfação. Fidelização.

ABSTRACT

Given the rise in the use of social networks by companies as a way to acquire new customers and even as a tool for customer service, this study aimed to analyze the effectiveness of using the social network WhatsApp for customer service by an internet provider in Guanambi-BA, identifying its impacts on customer satisfaction and loyalty. The methodology used was through a case study, with descriptive and bibliographical research, with a quantitative approach, using the descriptive statistical analysis method. Data collection was carried out through a form created with Google Forms, with 339 respondents. In effect, the application of this study obtained the

¹ Graduando do Curso de Administração da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). E-mail: herlircarvalho77@gmail.com

² Graduanda do Curso de Administração da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). E-mail: Jacigbii2020@gmail.com

³ Professora do Curso de Administração da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). E-mail: janembadm@gmail.com

main results the proving the effectiveness of using WhatsApp for customer satisfaction and loyalty. Additionally, it highlighted customers' preference for the application as a means of problem resolution and indicated special attention to customers who are not familiar with technology. The continuation of this study is recommended on a larger scale, in service-providing companies as well as in other segments.

Keywords: WhatsApp. Satisfaction. Loyalty.

1. INTRODUÇÃO

Na era digital, as redes sociais se tornaram ferramentas essenciais para a comunicação e o relacionamento entre empresas e clientes. Atualmente observa-se um aumento no número de organizações que utilizam as redes sociais para divulgar seus produtos e/ou serviços (NESPOLDO, 2015).

Neste contexto a internet é responsável por trazer revoluções no cenário comunicacional nos últimos anos, oferecendo à sociedade ferramentas digitais que eliminam barreiras geográficas e otimizam o tempo (SANTOS, 2022). Essa democratização da informação e da comunicação impacta diversos setores da sociedade, incluindo o mercado de consumo, onde as empresas buscam formas cada vez mais inovadoras de se relacionar com seus clientes.

Ademais, o atendimento ao cliente via redes sociais surge como uma alternativa transformadora e eficiente para as empresas se conectarem com seus consumidores. Neste sentido, Freemantle (1994) sinaliza que a qualidade do atendimento ao cliente é fundamental para o sucesso de qualquer negócio. Mesmo que uma empresa ofereça produtos de alta qualidade a preços competitivos, se o atendimento ao cliente for ruim, ela corre o risco de perder clientes e até mesmo sair do mercado.

Com efeito, considera-se que o encantamento do cliente é uma estratégia centrada em criar experiências excepcionais e memoráveis que vão além da satisfação. Ainda, Samara e Morsch (2005) salientam a importância no encantamento do cliente pela empresa capaz de satisfazer suas necessidades, não apenas influenciando a decisão de compra, mas também garantindo a fidelização e atraindo novos consumidores.

Ademais, entende-se que as redes sociais desempenham um papel central na forma como nos conectamos, comunicamos e interagimos na era digital. Elas têm um impacto profundo em diversos aspectos da sociedade moldando a maneira como nos relacionamos, consumimos informações e conduzimos negócios. O WhatsApp tem se destacado como uma rede social eficiente para as empresas, especialmente com a sua versão Business, que está ganhando popularidade. Isso demonstra o potencial do aplicativo para impulsionar as vendas e promover a profissionalização dos negócios nesse segmento (Andrade, 2021).

Neste sentido, este estudo se justifica pela crescente importância do atendimento ao cliente como diferencial competitivo no mercado, especialmente no setor de telecomunicações, onde a fidelização dos clientes é um desafio constante. Ainda Santos (2023) ressalta que é imprescindível que as empresas, ao utilizarem as redes sociais para atendimento ao cliente, estejam atentas ao desempenho dessas plataformas, uma vez que, as redes sociais oferecem um canal de comunicação direto e acessível, permitindo que as empresas se aproximem de seus clientes e construam relacionamentos mais sólidos.

Diante do exposto, através de um estudo de caso, este artigo tem como objetivo geral analisar a efetividade do uso da rede social WhatsApp para o atendimento ao cliente por uma empresa provedora de internet em Guanambi, identificando seus impactos na satisfação do cliente e na fidelização. Como objetivos específicos este trabalho busca pesquisar conceitos de redes sociais e sua importância para os negócios identificando as vantagens e desafios para a empresa com a utilização desta prática; apresentar breve histórico da empresa e do aplicativo estudado e identificar se o atendimento ao cliente com o uso da rede social WhatsApp está tendo uma resposta positiva para os objetivos da empresa.

Contudo, ao explorar os impactos desse meio de comunicação na satisfação e fidelização dos clientes, este trabalho busca não apenas contribuir para o entendimento mais profundo das dinâmicas contemporâneas de relacionamento entre empresas e consumidores, mas também sugere a necessidade de um aprofundamento contínuo dos estudos nesse campo, visando aprimorar práticas e estratégias empresariais alinhadas às demandas e expectativas do mercado digital.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. REDES SOCIAIS

As redes sociais podem ser entendidas como um conjunto de indivíduos autônomos que se conectam e colaboram em torno de valores e interesses em comum (MARTELETO, 2001). Segundo Souza *et al.* (2016) as redes sociais surgiram em 2006, no qual o Orkut tornou-se a plataforma mais preferida dos internautas. Logo após surgiram outras como o Facebook, Twitter, LinkedIn,

YouTube, Instagram, TikTok, WhatsApp, entre outras, esse cenário de surgimento de novas redes continua, pois, as mesmas fazem parte da construção da junta social contemporânea.

Com efeito, nos tempos modernos, as redes sociais emergem como o principal meio de comunicação e atendimento ao cliente. Elas fazem parte do cotidiano tanto das pessoas como das empresas, aquele que não souber usar está obsoleto diante da sociedade moderna. Atualmente, “vive-se numa sociedade de constantes transformações e a internet é responsável por grandes mudanças, no mundo atual, contribuindo positivamente em diversos setores da nossa sociedade” (SOUZA *et al.*, 2016, p.67).

Neste sentido, Las Casas (2019) afirma que com a internet aconteceram muitas mudanças no cenário social e econômico como, os relacionamentos interpessoais através de e-mail e chats, o lazer através dos jogos online, para os negócios através de suas *homepages*, para os processos industriais com as intranets e extranets, para a educação onde o conhecimento está a um click. No âmbito empresarial a importância se dá pelo fato de que as redes sociais são capazes de aumentar a visibilidade, estabelecer um relacionamento mais próximo com os clientes, aumentar o engajamento com a marca e gerar novos negócios.

No contexto deste estudo, a empresa pode se beneficiar do uso das redes sociais para melhorar seu atendimento ao cliente e, conseqüentemente, aumentar a satisfação e fidelização dos mesmos. Diante disto Las Casas (2019, p. 588) afirma que “para se ter sucesso no espaço virtual, todos os possíveis erros devem ser eliminados. Conduzir negócios na internet pode ser rentável para as empresas que sabem usar todos os seus recursos”.

Segundo Bueno (2015 *apud* ROSSI *et al.*, 2021) a reputação digital de uma empresa é construída através de diversos fatores, como a coerência entre seus discursos e ações, a confiança que transmite ao público, a transparência em suas atividades, a abertura para o diálogo e a ética em suas práticas. Quanto mais a empresa se preocupa com esses aspectos e os coloca em prática nas mídias sociais, maiores são as chances de construir uma imagem corporativa positiva perante seus públicos estratégicos.

Ademais, Las Casas (2019) afirma que a qualidade pode ser um fator crucial para que um serviço se destaque da concorrência e seja bem-sucedido no mercado. Deste modo, para que a empresa use de forma eficiente e eficaz as redes sociais,

esta deve aproveitar todos os seus recursos fazendo uma análise das necessidades de seu público alvo com foco na qualidade do atendimento.

2.2. WHATSAPP E WHATSAPP BUSINESS

Com as mudanças ocorridas devido aos avanços na tecnologia da comunicação Thompson (1999) faz a seguinte observação, ao longo da história da humanidade, as interações entre as pessoas eram predominantemente face a face. No entanto, com o desenvolvimento de novas ferramentas e plataformas de comunicação surgiram novas formas de interação que não se limitam à presença física. As pessoas passaram a ter acesso a uma gama mais ampla de opções para se conectar e se comunicar, expandindo as possibilidades de relacionamento e troca de informações.

Diante desta premissa a plataforma de mensagens instantâneas WhatsApp foi fundada em 2009 por Jan Koum e Brian Acton, ex-funcionários do Yahoo com 20 anos de experiência juntos. O nome "WhatsApp" é um trocadilho com a expressão inglesa "What's up", que significa "E aí?". Inicialmente concebido como uma alternativa ao SMS, o aplicativo se expandiu exponencialmente, conectando mais de 2 bilhões de pessoas em mais de 180 países. Através de sua plataforma gratuita, tanto indivíduos quanto empresas podem se conectar com familiares, amigos e clientes em qualquer lugar do mundo (WHATSAPP, 2024).

Neste sentido, o WhatsApp se destaca como um aplicativo multiplataforma, disponível para smartphones, tablets e até mesmo na web. Compatível com sistemas como iOS, BlackBerry, Android e Windows Phone, ele permite o envio de mensagens de texto, áudios, fotos, vídeos e contatos de celular para outros usuários, tudo através da internet (PEREIRA; DA SILVA JUNIOR; LEITE, 2021).

Segundo Souza, Araújo, Alves (2015) os fundadores do WhatsApp, ao iniciarem o negócio, tinham em mente um produto que fosse mais do que apenas uma plataforma de anúncios. Eles idealizaram um serviço funcional, econômico e que melhorasse a vida dos usuários. O objetivo era que o WhatsApp se tornasse um produto que gerasse entusiasmo e necessidade de uso constante e diário. Para além deste pensamento percebe-se que a plataforma se tornou uma das ferramentas principais de comunicação com o cliente usada pelas empresas, facilitando as vendas e gerando resultados positivos no mercado de trabalho.

De acordo com Santos (2023 *apud* DIGITAL 2023) o WhatsApp se consolida como a plataforma de comunicação mais popular do Brasil, sendo a rede social com mais usuários. O aplicativo se destaca com 93,4% dos internautas o utilizando, seguido do Instagram com 89,8% e Facebook com 86,8%.

Diante deste contexto, o mundo do trabalho está intrinsecamente ligado à relação entre trabalho e tecnologia. A vida da população, hoje em dia, gira em torno desses dois temas, e essa realidade se reflete nas diversas áreas da sociedade (FERNANDES 2021). Ademais, Brum (2020) relata que, anteriormente, considerava a ideia de implementar uma caixa na recepção da empresa para que os funcionários depositassem seus celulares antes de iniciar o trabalho, visando aumentar a produtividade.

No entanto, essa ideia foi descartada pelo autor por diversos motivos. Uma vez que, o WhatsApp se tornou uma ferramenta essencial para a comunicação interna da empresa, sendo utilizado para interação com clientes e fornecedores. A integração do aplicativo ao computador facilitou ainda mais seu uso, tornando-o ainda mais presente no dia a dia profissional, a exigência de se desligar do celular durante o expediente poderia levar à perda de funcionários, especialmente em um contexto onde a tecnologia é cada vez mais integrada à vida pessoal e profissional.

Brum (2020) ainda pondera que, embora existam benefícios em reduzir o uso do celular no trabalho, é preciso considerar o impacto que essa medida pode ter na produtividade e na satisfação dos colaboradores, buscando soluções que conciliem as necessidades da empresa com o bem-estar dos funcionários. Deste modo, essa ferramenta pode apresentar um grande potencial para melhorar o desempenho da equipe e da empresa como um todo.

Em 18 de janeiro de 2018, o WhatsApp Business foi lançado como resposta à versatilidade da plataforma original (WhatsApp). Inicialmente disponível apenas para Android em países selecionados, incluindo o Brasil, o aplicativo gratuito ofereceu às empresas ferramentas para gerenciar sua comunicação com clientes de maneira mais eficiente. Em 4 de abril de 2019, a versão para iOS também foi disponibilizada gratuitamente em diversos países (ANDRADE, 2021).

Segundo o WhatsApp (2018) a criação do WhatsApp Business teve como objetivo principal: Melhorar a comunicação entre empresas e clientes; profissionalizar a presença das empresas no WhatsApp e facilitar a gestão do atendimento ao cliente. O lançamento do WhatsApp Business representou um passo

importante para o WhatsApp, expandindo seu alcance para o mercado empresarial e oferecendo às empresas uma solução completa para gerenciar sua comunicação com clientes.

De acordo com o Sebrae (2023) O WhatsApp Business transcende a mera comunicação rápida e prática, transformando-se em uma poderosa ferramenta para impulsionar vendas e cultivar relacionamentos de qualidade com os clientes. Logo, entende-se que com as suas bases de usuários em constante crescimento, o WhatsApp e WhatsApp Business continuarão entre as plataformas favoritas para a comunicação online no Brasil e no mundo.

2.3. ATENDIMENTO AO CLIENTE

Acredita-se que o bom atendimento ao cliente desempenha um papel fundamental no sucesso de qualquer organização. É por meio do atendimento que as empresas estabelecem uma relação direta com seus clientes, oferecendo suporte, solucionando dúvidas, lidando com reclamações e buscando satisfazer suas necessidades e expectativas.

Conforme considerações feitas por Kotler e Armstrong (2007), o sucesso de qualquer empresa está diretamente ligado à sua capacidade de gerar valor para seus clientes, tanto os atuais quanto os futuros. Sem clientes, não há negócio. Essa visão de longo prazo é fundamental para a gestão de relacionamento com o cliente, que busca criar clientes lucrativos e fidelizá-los ao longo do tempo.

Neste sentido, o atendimento ao cliente envolve todas as interações e atividades realizadas pela empresa desde o pré-venda até o pós-venda. Segundo Braga *et al.* (2014) atender bem é servir o cliente, seja ele interno ou externo, buscando a melhor forma de encantá-lo, através de colaboradores bem treinados e capacitados. Atender bem é interessar-se verdadeiramente pelo problema do cliente e resolvê-lo gerando feedbacks positivos.

Diante destas premissas Silva *et al.* (2015) afirma que são vários os canais de atendimento que as organizações podem disponibilizar para os clientes a começar pelo atendimento presencial, seguidos pelo telefone e internet, entre outras, deste modo a qualidade dos atendimentos gera a fidelização dos clientes independente do meio de contato utilizado, no qual o objetivo principal é manter o relacionamento longo entre a empresa e o cliente.

Parafraseando Kotler e Armstrong (2007), clientes satisfeitos não apenas retornam para novas compras, mas também se tornam promotores da marca, compartilhando suas boas experiências com amigos, familiares e outros potenciais consumidores. Essa amplificação do “boca a boca” positivo gera um efeito multiplicador, atraindo novos clientes e impulsionando o crescimento do negócio.

2.4. CLIENTES INTERNOS E EXTERNOS

Ao discutir sobre clientes, é comum focar apenas nos externos, porém, a ênfase na importância do cliente interno tem sido destacada por estudiosos e gestores. Enquanto os clientes externos são os consumidores dos produtos ou serviços, os internos referem-se aos colaboradores da organização. Esse enfoque é conhecido como endomarketing (BRUM, 2020).

No tocante a este ponto Grönroos (2003) traz uma importante contribuição ao afirmar que o sucesso do marketing externo depende, em grande medida, do sucesso do marketing interno. Essa é a ideia central por trás do endomarketing, que reconhece os funcionários como um "primeiro mercado", interno, para a organização. Segundo a visão do endomarketing, se bens, serviços, comunicação planejada de marketing, novas tecnologias e sistemas operacionais não forem bem-sucedidos entre os funcionários, dificilmente serão bem-sucedidos com os clientes finais.

Ainda, Silva e Zambon (2015) acrescenta que os clientes internos, também conhecidos como colaboradores, são peças fundamentais para o sucesso de qualquer organização. Eles são aliados poderosos que contribuem para o alcance de objetivos, desde produtivos até de vendas. É através do trabalho e do engajamento dos clientes internos que as empresas podem se desenvolver e prosperar.

Neste sentido, diante das considerações que foram expostas percebe-se a importância para as organizações sobre seus clientes tanto o externo como e principalmente interno. Investir em colaboradores é investir na satisfação dos clientes (SILVA e ZAMBON, 2015). Ademais, estes conceitos trarão benefícios tanto para os colaboradores como para a empresa. Por fim Barbosa; Trigo; Santana (2015), ressalta que atendimento ao cliente é um conjunto de fatores que envolve a qualidade dos serviços e conseqüentemente ascensão da empresa como um todo.

2.5. HOME OFFICE E ATENDIMENTO AO CLIENTE

A humanidade vive um período de incessantes transformações. O século XX foi palco de avanços inigualáveis, e o XXI segue imprimindo um ritmo ainda mais acelerado, nem mesmo a pandemia o freou. O isolamento imposto obrigou o homem a se recolher em seus lares, mas a tecnologia digital o manteve em total interação com o planeta inteiro (ANDRADE, 2021).

Neste contexto, o trabalho remoto, nascido da revolução das telecomunicações na Terceira Revolução Industrial, ganhou força com a popularização da internet, computadores e celulares na década de 1990. No século 21, a internet de alta velocidade e a proliferação de celulares, que superam o número de habitantes em muitos países, impulsionaram o crescimento do home office, consolidando o escritório doméstico como uma realidade cada vez mais presente (SILVA *et al.*, 2021).

Ademais, o termo "Home Office", que significa "escritório em casa", não precisa ser necessariamente realizado em casa. Existem termos mais abrangentes e precisos para defini-lo, como Trabalho Remoto, Trabalho à Distância, Teletrabalho ou Trabalho Portátil. Quando um indivíduo trabalha em sua própria casa ou em qualquer outro espaço alternativo fora da estrutura tradicional da organização, podemos utilizar qualquer um dos termos mencionados acima, de acordo com a preferência individual ou contexto específico (SILVA *et al.*, 2021).

Com efeito, acredita-se que modalidade de trabalho remoto tende a se consolidar no país, impulsionada tanto pelas empresas quanto pelos próprios colaboradores que apreciam as vantagens dessa flexibilidade. Ainda, o Home Office oferece autonomia para os colaboradores gerenciarem seu tempo e criarem sua própria rotina, dentro dos horários e regras da empresa, sem a necessidade de deslocamento. Essa flexibilidade é vista como um benefício significativo por muitos, contribuindo para a satisfação e produtividade no trabalho (CONEXA, 2021).

Segundo o SEBRAE (2021) O trabalho remoto oferece diversas vantagens, tanto na esfera pessoal quanto profissional. No âmbito familiar, a proximidade com os membros permite maior interação e momentos de carinho. A independência proporcionada pelo home office permite maior flexibilidade na rotina, como a criação

de horários personalizados e pausas para descanso. Além disso, elimina-se o estresse do trânsito e o tempo gasto com deslocamentos.

Neste contexto, no campo profissional, o home office garante maior liberdade para o desenvolvimento de novas habilidades e conhecimentos, além de oferecer um ambiente privado para trabalho. A redução de custos com aluguel de sala comercial e transporte é um benefício significativo. A flexibilidade de horários permite que o profissional defina sua rotina de acordo com sua produtividade, e a economia com custos fixos pode resultar em rendimentos superiores (SILVA *et al.*, 2021).

Importante salientar que o trabalho remoto se consolidou como ferramenta de trabalho essencial no dia a dia de muitas empresas, evidenciando a necessidade de adaptação às novas realidades do mercado, independentemente do cenário em que nos encontramos.

2.6. CHAT BOATS UMA REALIDADE CONSOLIDADA NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Embora inicialmente visto como uma tecnologia futurista, o chatbot se consolidou como ferramenta essencial para o relacionamento com o cliente. O receio inicial quanto à receptividade do público foi superado, e hoje a sua utilização é frequente para fomentar a interação entre empresas e consumidores (TOTVS, 2021).

Para a Grand View Research (2022) o chatbot é um serviço de mensagens que foi desenvolvido usando um conjunto de regras e inteligência artificial que podem ser interagidas por meio de uma interface de bate-papo. Existem dois tipos de chatbots, um que é desenvolvido por um conjunto de regras e outro que usa inteligência artificial e algoritmos de aprendizado de máquina. Alguns chatbots também incluem reconhecimento de voz para oferecer uma experiência aprimorada de atendimento ao cliente. Atualmente, os desenvolvedores de chatbots estão incluindo análises em aplicativos de software para obter melhores insights sobre o comportamento do cliente e os padrões de compra.

Neste contexto, o mercado de chatbots é dominado pelo segmento de atendimento ao cliente, com 31,2% de participação em 2022. A automação de serviços e processos leva empresas a automatizar tarefas rotineiras para reduzir

custos. Vendas e atendimento ao cliente são os principais setores com foco na automação, reduzindo custos significativamente com o uso de chat bots com inteligência artificial (GRAND VIEW RESEARCH, 2022).

De acordo com Júnior & Carvalho (2018), em um contexto de interação entre usuário/cliente e chatbot, por meio de canais como WhatsApp ou Facebook Messenger, cada mensagem enviada deve passar por um processo que envolve o bot recebendo a mensagem, analisando-a com base em informações pré-programadas e fornecendo uma resposta.

Com efeito, o campo da inteligência artificial (IA) está em franca expansão, com aplicações cada vez mais presentes em nosso dia a dia. A IA está presente na produção industrial, no entretenimento, em lojas virtuais e, como foco deste trabalho, na área de atendimento ao cliente. Ademais, Júnior & Carvalho (2018) destacam que a categoria de aplicações inteligentes conhecidas como bots, chatbots, chatterbots ou assistentes virtuais para o atendimento ao cliente correspondem ao que há de mais moderno como ferramenta para otimizar e agilizar estes atendimentos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo trata-se de um estudo de caso de um provedor de internet, no município de Guanambi-Bahia. Neste sentido, caracteriza-se em uma abordagem quantitativa. De modo geral, os métodos de pesquisa quantitativa são empregados para medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes de um público-alvo através de uma amostra representativa e estatisticamente comprovada. (MANZATO; SANTOS, 2012).

Ademais, este trabalho tem como objetivo ser uma pesquisa descritiva, que segundo Freitas e Prodanov (2013, p. 52), “nas pesquisas descritivas, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles, ou seja, os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador. E ainda, utiliza-se também da pesquisa bibliográfica, que de acordo com a classificação de Gil (2008), se baseia em levantamento e análise de material já publicado, como livros, artigos científicos, teses e dissertações. A escolha por este tipo de pesquisa se justifica pela

necessidade de aprofundar o conhecimento teórico sobre o tema em questão, mapeando as diferentes perspectivas e abordagens existentes na literatura.

Neste contexto, para o desenvolvimento do estudo foi escolhido o estudo de caso que para Menezes *et al.* (2019, p. 44) “É o tipo de pesquisa cujo procedimento volta-se para um caso específico com o objetivo de conhecer suas causas de modo abrangente e completo”. Deste modo, busca a compreensão dos fatores que influenciam na comunicação entre empresa/cliente através da rede social WhatsApp.

Com efeito, a empresa em estudo foi fundada no ano de 1994. A princípio, seu objetivo era atender clientes com a venda e manutenção de computadores. No entanto, com o avanço tecnológico em que a região veio a se beneficiar na época, a empresa lança o seu provedor de internet no ano de 1997, com o serviço de internet banda larga usando a tecnologia sem fio, conhecida como “via rádio”. Atualmente, a empresa está presente nas cidades de Guanambi, Caetité, Bom Jesus da Lapa, Pindaí/BA e Janaúba/MG. Além de oferecer uma rede de internet via fibra óptica, a empresa conta com inclusão de vantagens em alguns planos com uma gama de soluções que vão desde cursos online, aplicativo de televisão, filmes e consultas de telemedicina para seus clientes.

Atualmente, a empresa presta serviço à 23524 clientes. A pesquisa utilizou a amostragem por conveniência, na qual o link do formulário foi enviado para todos os clientes que receberam atendimento via WhatsApp pela empresa durante o período de 08 de outubro de 2023 até 10 de dezembro do mesmo ano. Sampieri, Collado e Lucio (2013) definem a amostragem por conveniência como um tipo de amostragem não probabilística em que os elementos da amostra são selecionados com base na facilidade de acesso.

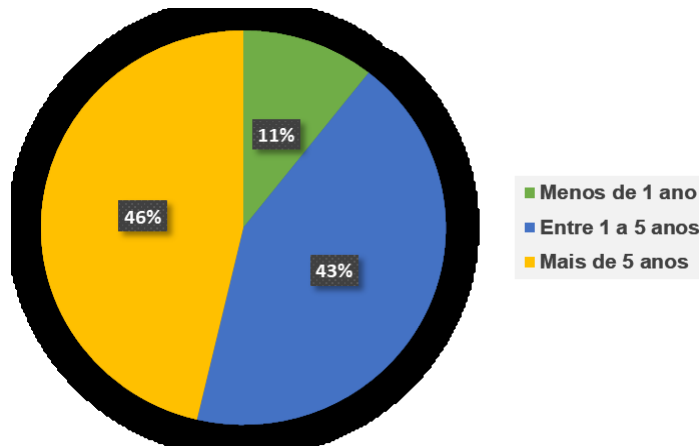
Neste sentido, o estudo se deu através da aplicação de um formulário e contou com 339 respondentes que participaram de forma voluntária contribuindo com informações para o presente. Ainda, o mesmo foi constituído por oito perguntas objetivas e uma aberta e foi aplicado através do aplicativo Google Forms.

Para a análise dos dados foi adotado o método de análise estatístico descritivo, sendo realizado a tabulação e descrição dos dados através de gráficos possibilitando a compreensão das percepções dos clientes em relação ao atendimento ao cliente através da rede social. A estatística descritiva sintetiza dados, proporcionando uma visão geral da variabilidade (GUEDES *et al.*, 2005).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com as respostas obtidas pela pesquisa 46% dos entrevistados são clientes da empresa a mais de 5 anos, 43% tem entre 1 e 5 anos e 11% fazem parte do quadro de clientes a menos de um ano, conforme figura 1.

Figura 1: Há quanto tempo você é cliente deste provedor de internet?



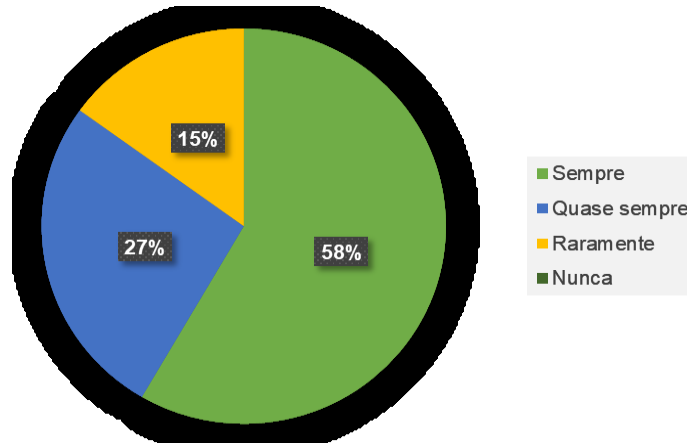
Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Sobre a permanência do cliente na empresa, ou seja, fidelização de clientes Barbosa; Trigo; Santana (2015) afirma que identificar o perfil comportamental de cada cliente e adaptar a abordagem de vendas de acordo com suas características, as chances de sucesso na venda e fidelização aumentam significativamente. Já Sachs (2015) afirma que fidelizar o cliente é desenvolver um relacionamento entre empresa, funcionários, produto e clientes, duradouros e profícuo. Sachs ainda complementa que, a fidelização do cliente que leva ao crescimento da economia e ao sucesso das empresas que é impulsionada pela motivação gerada pela satisfação dos desejos e necessidades destes clientes.

Acredita-se que a permanência do cliente em uma empresa por mais de cinco anos é um indicador sólido da eficácia das estratégias de fidelização e da qualidade dos serviços prestados. Assim, a permanência do cliente por mais de cinco anos não apenas solidifica a base de clientes da empresa, mas também é um testemunho do sucesso das estratégias de fidelização e do compromisso contínuo com a excelência no serviço ao cliente.

Quando questionado sobre a frequência de uso do aplicativo WhatsApp para atender suas solicitações 58% afirmaram que sempre usam o aplicativo, 27% responderam que quase sempre e 15% raramente, como representado na figura 2.

Figura 2: Com que frequência você utiliza o atendimento via WhatsApp?



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

De acordo com Andrade (2021) as empresas de micro e pequeno porte estão obtendo maiores benefícios com a adoção do aplicativo em questão. O WhatsApp tem se destacado como um canal eficiente e eficaz nesse aspecto, possibilitando uma comunicação direta e ágil com a clientela. Além disso, a crescente popularidade da versão Business do aplicativo entre essas empresas evidencia suas potencialidades no que diz respeito às vendas, bem como na dinamização e profissionalização dos negócios.

Com base nos dados apresentados, acredita-se que a frequência de uso relatada pelos respondentes reflete a eficácia e conveniência percebidas deste canal de atendimento. A popularidade da versão Business do aplicativo entre as empresas corrobora sua importância para impulsionar vendas e melhorar a eficiência operacional. Portanto, diante do cenário atual, entende-se que o WhatsApp não apenas se tornou uma ferramenta indispensável para as empresas, mas também desempenha um papel significativo na satisfação do cliente e no crescimento dos negócios.

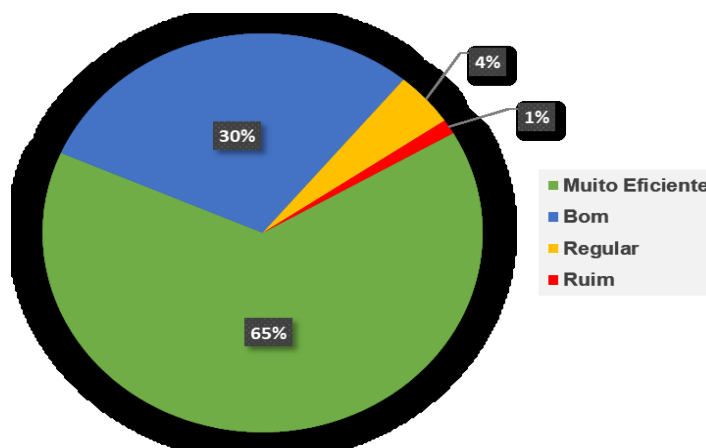
Em relação à sua eficiência em comparação com outros canais de suporte como (e-mail, telefone, entre outros), 89% dos entrevistados afirmaram que o WhatsApp é o mais eficiente entre eles. A acessibilidade do WhatsApp, por meio de

mensagens de áudio e texto, e a facilidade de uso, devido à sua ampla instalação nos smartphones, o tornam um canal repleto de vantagens (NEO, 2021).

Dentre os 11% que responderam que o WhatsApp não é o mais eficiente entre os canais de suporte da empresa, se destacou aqueles que optam pelo atendimento via telefone. Nesse cenário Lugli; Filho (2020) afirma que é importante motivar os clientes a adotarem a plataforma, demonstrando que o chatbot não se limita a ser uma mera máquina, mas também trabalha de maneira humanizada, demonstrando habilidade para compreender e responder adequadamente.

Ainda neste contexto, a preferência pelo uso do WhatsApp é reforçada na figura 3 pelos entrevistados ao serem questionados sobre a eficiência do aplicativo em resolver suas solicitações, onde 65% afirmam ser muito eficiente, 30% responderam bom, 4% regular e 1% considerou ruim.

Figura 3: Como você avalia a eficiência do atendimento via WhatsApp em resolver suas solicitações?



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Silva (2023) justifica que Dentro do próprio WhatsApp, os usuários têm à disposição uma gama de funcionalidades, incluindo chamadas de voz e vídeo para demonstração de produtos, compartilhamento de imagens e documentos em vários formatos, e até mesmo a realização de transações financeiras, transformando-o em um canal versátil e completo para atividades comerciais.

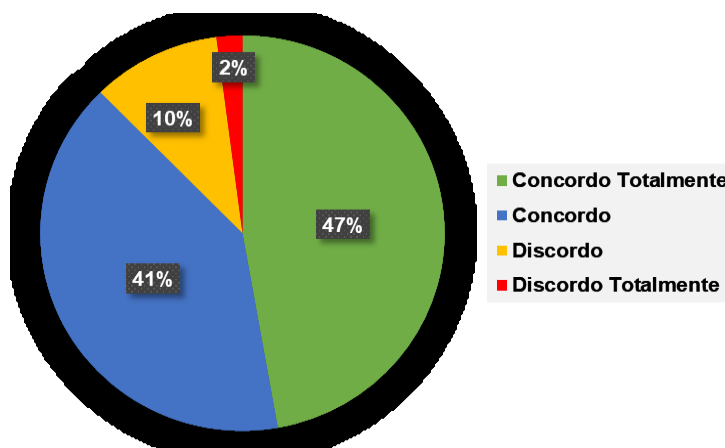
Oliveira (2019 *apud* Silva 2023) reforça acrescentando que o aplicativo alcançou uma ampla popularidade devido à sua simplicidade, custo geralmente baixo ou até mesmo gratuito e facilidade de uso. Ademais, o aplicativo oferece

recursos de segurança, como a criptografia de ponta a ponta, assegurando que apenas o remetente e o destinatário possam ler as mensagens trocadas.

Acredita-se que o WhatsApp emerge como um instrumento de suporte altamente eficiente, alavancado pela preferência de 89% dos entrevistados em detrimento de outras alternativas. A predominância da preferência pelo WhatsApp, corroborada pela eficácia na resolução de demandas, respalda sua posição como um canal completo para operações comerciais, consolidando sua popularidade graças à simplicidade, custo acessível e robustez em termos de segurança.

Ao serem questionados se concordam que o atendimento via WhatsApp é uma opção acessível para clientes com diferentes níveis de conhecimento, 47% afirmaram que concordam totalmente, 41% concordam, 10% discordam e 2% discordam totalmente, como demonstrada na figura 4.

Figura 4: Você concorda que o atendimento via WhatsApp é uma opção acessível para clientes com diferentes níveis de conhecimento?



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Como revelam os resultados da pesquisa, a maioria dos respondentes (88%) concorda, total ou parcialmente, que o atendimento via WhatsApp é uma opção acessível para clientes com diferentes níveis de conhecimento. Essa alta taxa de concordância reflete a percepção positiva dos participantes em relação à utilidade do WhatsApp como canal de atendimento.

Segundo Santos (2023) o WhatsApp é amplamente reconhecido como uma ferramenta de comunicação fácil de usar e acessível para pessoas de todas as idades e níveis de familiaridade com a tecnologia. Diante do exposto, reforça-se a ideia de que o WhatsApp é percebido como uma opção viável para atender clientes

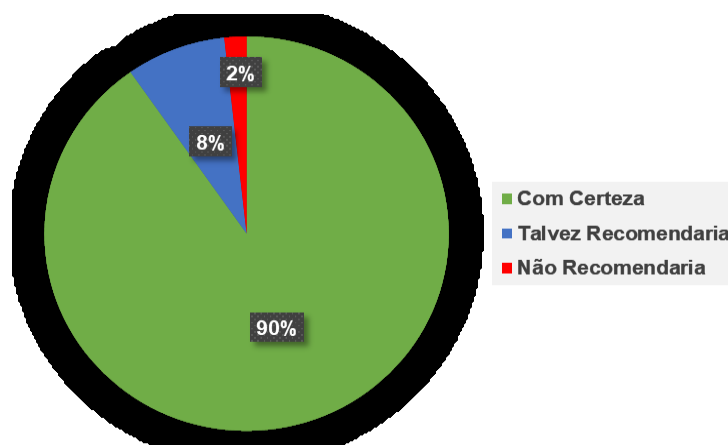
com diferentes níveis de habilidade tecnológica, atribuída à sua popularidade generalizada e à interface intuitiva, que torna o contato com a empresa mais acessível e conveniente para uma ampla gama de clientes.

No entanto, é importante notar que 12% dos participantes discordam, parcial ou totalmente, dessa afirmação. Essas opiniões divergentes podem indicar desafios ou limitações percebidas no uso do WhatsApp como canal de atendimento para públicos com menor familiaridade tecnológica.

Assim, enquanto a maioria dos respondentes reconhece a acessibilidade do WhatsApp para clientes com diferentes níveis de conhecimento, é necessário considerar abordagens complementares para atender às necessidades dos clientes menos familiarizados com a plataforma. Nesse aspecto, Casadei, Bennemann e Lucena (2019) afirmam que é importante entender que o processo de inclusão digital de idosos difere daquele de crianças, jovens e adultos, já que os idosos geralmente precisam de mais tempo para se familiarizar e assimilar as funcionalidades dos dispositivos tecnológicos.

Por fim acredita-se que diante da intensa troca de experiência entre cliente e empresa é inegável que o aplicativo em questão faz parte da rotina da sociedade contemporânea. Coerentemente ao gostarem de usar o WhatsApp um dos questionamentos feito aos respondentes foi sobre a recomendação do atendimento via WhatsApp deste provedor de internet para outras pessoas, destarte a figura 5 mostra os resultados obtidos, onde 90% responderam que recomendaria com certeza 8% talvez recomendaria e 2% não recomendaria.

Figura 5: Você recomendaria o atendimento via WhatsApp, deste provedor de internet, para outras pessoas?



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O ato de fazer recomendações muitas vezes nos proporciona um sentimento de prestígio (Shimp, 2002). Posto isto, Blackwell; Miniard; Engel (2005) complementam que quando as pessoas interagem com produtos ou serviços, é comum que busquem compartilhar suas experiências com outras pessoas. Essa troca é a essência da comunicação “boca a boca”, que se define como uma transmissão informal de ideias, comentários, opiniões e informações entre duas pessoas, sem que nenhuma delas seja um profissional de marketing.

Corroborando a este pensamento Solomon (2002) ressalta a importância para os profissionais de marketing ficarem atentos a este tipo de propaganda, para ele, à medida que os profissionais de marketing reconhecem a influência do “boca a boca” na promoção de novos produtos, surgem novas estratégias para envolver os próprios consumidores na venda.

Assim, a recomendação positiva dos clientes confirma a eficácia do atendimento via WhatsApp como uma ferramenta indispensável para a prestação de serviços satisfatórios e de qualidade.

5. CONCLUSÕES

A análise realizada neste estudo evidencia que o uso do WhatsApp como ferramenta de atendimento ao cliente por uma empresa provedora de internet em Guanambi-Ba, não só atende às necessidades práticas de comunicação rápida e eficiente, mas também cria um vínculo significativo entre a empresa e seus clientes. A escolha do WhatsApp como principal canal de atendimento reflete uma adaptação bem-sucedida às expectativas contemporâneas de acessibilidade e conveniência, valorizadas pelos consumidores atuais.

Com efeito, a predominância do WhatsApp no atendimento demonstra uma clara preferência dos clientes por soluções que integram tecnologia com simplicidade de uso. Assim, a capacidade do aplicativo de fornecer respostas rápidas e solucionar problemas de forma eficaz contribui para uma experiência de atendimento que é percebida como altamente positiva pela maioria dos clientes. Ademais, esse tipo de interação não só satisfaz demandas imediatas, mas também constrói uma relação de confiança e lealdade, essencial para a fidelização a longo prazo.

Todavia, a pesquisa revela um aspecto humano importante: a necessidade de abordagens alternativas para atender clientes menos familiarizados com a tecnologia. Este insight sublinha a importância de uma estratégia de atendimento ao cliente que seja inclusiva, adaptando-se às diversas necessidades dos consumidores. Destacando a importância de entender as preferências dos consumidores, promovendo uma experiência positiva que não só resolve problemas, mas também reforça a recomendação do serviço.

Portanto, conclui-se que o uso do WhatsApp para atendimento ao cliente é uma prática eficaz que contribui significativamente para a satisfação e fidelização dos clientes, além de ser uma ferramenta acessível e eficiente para a prestação de serviços. A empresa provedora de internet em Guanambi deve continuar a investir nessa plataforma, ao mesmo tempo em que considera estratégias complementares para atender a todos os perfis de clientes, garantindo um atendimento inclusivo e de qualidade. Ademais sugere pesquisa que aborde esta temática em uma abrangência em outros contextos e segmentos de empresas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M.C. WhatsApp é o novo ‘queridinho’ da Comunicação Mercadológica ou é da Comunicação Organizacional?. **R. Dito Efeito**, Curitiba, v. 12, n. 20, p. 1-14, jan./jun. 2021. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/de> . Acesso em: 02 abr.2024

BARBOSA, T.D.; TRIGO, A.C.; SANTANA, L.C. Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial. **Cairu**, v.02, n. 02, p. 112-133, jun. 2015. Disponível em: https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/08_QUALIDADE_ATENDIMENTO_FATOR.pdf. Acesso em: 27 mar. 2024.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. São Paulo: Thomson,2005.

BRAGA *et al.* Qualidade No Atendimento Ao Cliente. **Revista de Trabalhos Acadêmicos-Campus Niterói**. 2014. Disponível em: https://web.archive.org/web/20180517160012id_/http://www.revista.universo.edu.br/index.php?journal=1reta2&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=1126&path%5B%5D=841. Acesso em: 02 mai.2024.

BRUM, A. M. **A experiência do colaborador**: da atração à retenção: como o Endomarketing pode tornar única cada etapa da jornada. São Paulo: Integreare, 2020.

CASADEI, G. R.; BENNEMANN, R. M.; LUCENA, T. F. R. Influência das redes sociais virtuais na saúde dos idosos. **Enciclopédia Biosfera**, Centro Científico Conhecer. Goiânia, v.16, n. 29, 2019. Disponível em : http://dx.doi.org/10.18677/EnciBio_2019A152. Acesso em: 09 mai.2024.

CONEXA. **Ergonomia no home office: entenda a importância**. 2021. Disponível em: <https://blog.conexasaude.com.br/ergonomia-no-home-office-entenda-a-importancia/> . Acesso em: 03 abr. 2024

FERNANDES, I.B. **WhatsApp na comunicação**: a percepção dos trabalhadores de empresas privadas nas rotinas de trabalho. TCC (Trabalho de conclusão de curso em relações públicas) - faculdade de biblioteconomia e comunicação departamento de comunicação relações públicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p.80.2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/234886>. Acesso em: 31mar.2024.

FREEMANTLE, D. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

FREITAS, E.; PRODANOV, C. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

Gil, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRAND VIEW RESEARCH. **Tamanho do mercado Chatbot: Participação e tendências, relatório de análise por aplicativo (atendimento ao cliente, branding e publicidade), por tipo, por vertical, por região (América do Norte, Europa, Ásia-Pacífico, América do Sul) e previsões de segmento, 2023 – 2030.**2022.Disponível em: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/chatbot-market?utm_source=Paid_PR&utm_medium=Referral&utm_campaign=PRNewswire_19sep&utm_. Acesso em: 04 abr. 2024.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GUEDES, T. A. et al. Estatística descritiva. **Projeto de ensino aprender fazendo estatística**, 2005. Disponível em: https://www.ime.usp.br/~rvicente/Guedes_et_al_Estatistica_Descritiva.pdf. Acesso em: 04 mai. 2024.

JÚNIOR, C.F.C.; CARVALHO, A.S.R.K. Chatbot: uma visão geral sobre aplicações inteligentes. **R. Sítio Novo**, Tocantins, vol. 2, n. 2, p.1-17, jul./dez. 2018.Disponível em: <file:///C:/Users/jacia/Downloads/140-584-1-PB.pdf>. Acesso em: 29 mar.2024.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall,2007.

LAS CASAS, A.L. **Administração de marketing.** 2.ed. São Paulo: Atlas ,2019.

LUGLI, V. A; FILHO, J. L. O uso do chatbot para a excelência em atendimento. **Revista Interface Tecnológica**, v. 17, n. 1, p. 205-218, 2020. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/download/840/462>. Acesso em: 09 mai.2024.

MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. **Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP**, São José do Rio Preto, v.17, 2012. Disponível em: http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIO_S_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf. Acesso em: 16 out. 2022.

MARTELETO, R. M. **Análise de redes sociais:** aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, jan./abr. 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0100-19652001000100009>. Acesso em: 04 mai. 2024.

MENEZES, A. H. N. *et al.* **Metodologia científica:** teoria e aplicação na educação a distância. Universidade Federal do Vale do São Francisco, Petrolina, p. 1-84, 2019.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5314158/mod_folder/content/0/Moraes%20AN%20C3%81LISE%20DE%20CONTE%20C3%9ADO%201999.pdf. Acesso em: 04 mai. 2024.

NEO. **Os impactos do WhatsApp no atendimento ao cliente.** 2021. Disponível em: <https://neoassist.com/os-impactos-do-whatsapp-no-atendimento-ao-cliente/>. Acesso em: 09 mai.2024.

- NESPOLDO, D. *et al.* Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais. **Revista Ciência Administração**, Fortaleza, v. 21, n. 1, p. 288-316, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475647148013.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2024.
- PEREIRA, J.A.; DA SILVA JUNIOR, J.F.; LEITE, B.S. O uso do WhatsApp na educação: Análise do aplicativo no estudo de química. **Revista Debates em Ensino de Química**, v. 7, n. 1, p. 262–280, 2021. Disponível em: <https://www.journals.ufrpe.br/index.php/REDEQUIM/article/view/3040>. Acesso em: 29 mar. 2024.
- ROSSI, J. C. *et al.* **Gestão de Conteúdos em Canais Sociais**. Porto Alegre. Sagah, 2021. E-book. ISBN 9786556902142. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556902142/> . Acesso em: 29 mar. 2024.
- SACHS, J. **Fidelização Do Cliente**: Babelcube Inc., 2015. E-book. ISBN 1633399192, 9781633399198. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=9s4nBgAAQBAJ&dq=fideliza%C3%A7%C3%A3o+de+clientes&lr=lang_pt&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s . Acesso em: 29 abr. 2024.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 5ª ed. Porto Alegre: Editora Penso. 2013.
- SANTOS, C.P.M. Marketing digital: redes sociais como canal de comunicação entre empresas e consumidores. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ed. 08, Vol. 02. Agosto de 2022. ISSN: 2448-0959. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/comunicacao-entre-empresas>. Acesso em 19 mar. 2024.
- SANTOS, F. As redes sociais mais usadas no Brasil em 2024: Tudo que você precisa saber sobre rede social. **Conversion**, 31, dez. 2023. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/redes-sociais/>. Acesso em: 01 mai. 2024.
- SEBRAE. **Confira as vantagens e desvantagens do Home Office**. 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-e-desvantagens-do-home-office,78f89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 04 abr. 2024.
- SEBRAE. **Tudo que você precisa saber sobre WhatsApp Business para vender mais**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-whatsapp-business-para-vender-mais,f74d4f60e0a69810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 02 mai. 2024.
- SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto alegre: bookman, 2002.
- SILVA, A. j. *et al.* **O desenvolvimento de um atendimento home office**, 2021. Trabalho de conclusão de curso (Curso Técnico em Administração) - Escola Técnica Estadual ETEC da Cidade Tiradentes. São Paulo, p 67. 2021. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/6475>. Acesso em: 03 abr. 2024.

SILVA, F. G.; ZAMBON, M. S. **Gestão de Relacionamento com o Cliente**: 3ª edição. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2015. E-book. ISBN 9788522119349. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522119349/> . Acesso em: 14 mar. 2024.

SILVA, R. K. F. F. **O uso do WhatsApp como canal de vendas em uma distribuidora de combustíveis**. Orientadora: Thelma Pignataro. 2023. 58 f. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro Ciências Sociais Aplicadas, Curso de Administração. Natal, RN, 2023. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/52993/1/UsoWhatsAppComoCanal_Silva_2023.pdf. Acesso em: 09 mai.2024.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto alegre: Bookman ,2002.

SOUZA, J. L. A.; ARAÚJO, D.C.; ALVES, D. P. Mídia social WhatsApp: uma análise sobre as interações sociais. **Revista Alterjor**, v.11, n.1, p.131-165. 2015.Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/aj11-a05/96617> . Acesso em :16 mar.2024

SOUSA, R.P., et al., Orgs. **Teorias e práticas em tecnologias educacionais**. Campina Grande: EDUEPB, 2016, 228 p. ISBN 978-85-7879-326-5. Disponível em: <https://books.scielo.org/> . Acesso em: 09 mai.2024.

THOMPSON, J. B. **O Advento da interação mediada a Mídia e a Modernidade**: Uma Teoria Social da Mídia. Petrópolis: Vozes, 1999.

TOTVS. **Chatbots**: O que são, como funcionam e por que investir. 2021. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/negocios/chatbots/>. Acesso em: 04 abr. 2023.

WHATSAPP. **Apresentamos o aplicativo WhatsApp Business** (WhatsApp para negócios). 2018. Disponível em: <https://blog.whatsapp.com/introducing-the-whatsapp-business-app>. Acesso em 02 abr. 2024.

WHATSAPP. **Sobre o WhatsApp**. 2024. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/about>. Acesso em: 28 mar. 2024.