



Universidade de Brasília – UnB

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

BRUNA DOS SANTOS FARIA

**EFEITOS DE UMA CAMPANHA VIA *WHATSAPP*
SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DE UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE ATACADISTA**

Brasília – DF

2019

BRUNA DOS SANTOS FARIA

**EFEITOS DE UMA CAMPANHA VIA *WHATSAPP*
SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DE UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE ATACADISTA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Doutora Carla Peixoto Borges

Brasília - DF
2019

BRUNA DOS SANTOS FARIA

**EFEITOS DE UMA CAMPANHA VIA *WHATSAPP*
SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DE UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE ATACADISTA**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

Bruna dos Santos Faria

Doutora, Carla Peixoto Borges
Professora-Orientadora

Doutor, Rafael Barreiros Porto,
Professora Examinadora

Doutora, Eluiza A. de M. Watanabe,
Professora Examinadora

Brasília, 24 de junho de 2019.

RESUMO

Os pequenos negócios vêm adquirindo relevância na economia brasileira. No entanto, enfrentam dificuldades relacionadas à gestão e escassez de recursos, o que acaba impactando na geração de vendas e relacionamento com o cliente. Nesse sentido, os aplicativos de mensagens instantâneas, como o *WhatsApp*, surgem como uma alternativa de baixo custo para promover vendas e conexão com os consumidores. Dessa forma, o presente estudo teve por objetivo analisar os efeitos de uma campanha via *WhatsApp* em uma empresa de pequeno porte atacadista que atua no mercado B2B, sobre o comportamento de seus compradores organizacionais – escolas públicas e privadas da região. Buscou-se ainda avaliar os efeitos de mensagens personalizadas e promocionais, enviadas por meio da plataforma, sobre o volume de compras e sobre a quantidade de respostas enviadas via aplicativo pelas escolas participantes do estudo. A pesquisa realizada caracteriza-se como quantitativa, com viés explicativo e delineamento *quasi-experimental*. Os resultados apontaram que o tipo de mensagem recebida (personalizada ou promocional) não mostrou efeito sobre as compras ou na quantidade de respostas emitidas pelos participantes na plataforma. Já campanha via *WhatsApp* aumenta significativamente as chances de realização de compras por parte das escolas. E ainda, a frequência de compra no estabelecimento e o tipo de escola (pública ou privada) influenciam significativamente o cliente à ação de compra. Por fim, implicações gerenciais e agenda de pesquisa foram discutidas com base nos resultados.

Palavras-chave: *WhatsApp*. Comportamento do consumidor. B2B. Personalização. Promoção.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de perspectiva comportamental.....	16
Figura 2 – Modelo da Etapa 1.....	27
Figura 3 – Modelo da Etapa 2.....	28
Figura 4 – Delineamento experimental.....	30
Figura 5 – Folder 1.....	33
Figura 6 – Folder 2.....	33
Figura 7 – Gráfico de valor comprado entre grupos participantes.....	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil da amostra.....	30
Tabela 2 – Mensagem do primeiro envio.....	32
Tabela 3 – Mensagem do segundo envio.....	32
Tabela 4 – Medidas de tendência central e dispersão da Variável Dependente da Etapa 1.....	36
Tabela 5 – Resultado da regressão logística binomial.....	37
Tabela 6 – Medidas de tendência central e dispersão da Variável Dependente da Etapa 2.....	38
Tabela 7 – Variáveis descritivas adicionais	39
Tabela 8 – Análise de Covariância – Valor Comprado.....	42
Tabela 9 – Análise de Covariância – Quantidade de Respostas.. ..	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANCOVA	-	Análise de Covariância
B2B	-	<i>Business to Business</i>
B2C	-	<i>Business to Consumer</i>
BPM	-	<i>Behavioral Perspective Model</i>
EPP	-	Empresa de Pequeno Porte
MIM	-	<i>Mobile Instant Messaging</i>
MPEs	-	Micro e Pequenas Empresas
OM	-	Operação Motivadora
PIB	-	Produto Interno Bruto
SciELO	-	<i>Scientific Electronic Library Online</i>
SMS	-	<i>Short Message Service</i>
UF	-	Unidade da Federação
VC	-	Variável de Controle
VD	-	Variável Dependente
VI	-	Variável Independente
VM	-	Variável Moderadora

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	8
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 <i>Objetivo geral</i>	13
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	13
2 REVISÃO TEÓRICA	15
2.1 COMPORTAMENTO DO COMPRADOR ORGANIZACIONAL E O BEHAVIORAL PERSPECTIVE MODEL	15
2.2 WHASAPP COMO FERRAMENTA DE MOBILE INSTANT MESSAGING	18
2.3 EFEITOS DE FERRAMENTAS DE PERSONALIZAÇÃO E PROMOÇÃO	20
3 MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA	25
3.1 TIPOLOGIA E DESCRIÇÃO GERAL DOS MÉTODOS DE PESQUISA	25
3.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	25
3.3 VARIÁVEIS E MODELOS DE PESQUISA	26
3.3.1 <i>Etapa 1</i>	27
3.3.2 <i>Etapa 2</i>	28
3.4 PERFIL E AMOSTRA DOS PARTICIPANTES	30
3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	31
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	36
4.1 RESULTADOS DA ETAPA 1	36
4.1.1 <i>Análises descritivas da Etapa 1</i>	36
4.1.2 <i>Análises inferenciais da Etapa 1</i>	36
4.2 RESULTADOS DA ETAPA 2	38
4.1.1 <i>Análises descritivas da Etapa 2</i>	38
4.1.2 <i>Análises inferenciais da Etapa 2</i>	41
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO	47
REFERÊNCIAS.....	49

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Nos últimos 30 anos, as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) adquiriram importante papel na esfera socioeconômica do país (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE], 2014). As Empresas de Pequeno Porte (EPPs) representam um segmento das MPEs e geram um faturamento bruto anual entre R\$ 360.000.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais) (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE], 2018). Um estudo feito sobre o faturamento médio das EPPs do Brasil evidencia que o Distrito Federal está entre as três Unidades da Federação (UFs) que mais faturam nesse segmento, ficando atrás somente de São Paulo e Rio de Janeiro. Além disso, 59% das EPPs brasileiras atuam no comércio (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE], 2011), sendo que o setor de serviços, que engloba o comércio como uma das principais atividades, representa 94,3% do Produto Interno Bruto (PIB) no Distrito Federal (Companhia de Planejamento do Distrito Federal [CODEPLAN], 2018).

Por se tratarem de pequenos negócios, os recursos financeiros e humanos dessas empresas são, muitas vezes, limitados. Nesse sentido, Pessoa e Diniz (2017) apontam que o equilíbrio financeiro, as dificuldades de gestão do negócio e a falta de conhecimento do gestor são alguns dos problemas enfrentados por essas empresas. Assim, é possível perceber que os projetos de *marketing* ficam prejudicados nesse contexto por conta da dificuldade do estabelecimento de formas ativas de contato com o cliente, impactando tanto a geração de vendas como a construção de relacionamento com o público.

Além dos obstáculos enfrentados pelas EPPs, encontram mais dificuldades e limitações as empresas que atuam no mercado *Business to Business* (B2B). Para tanto, um dos motivos pode ser a escassez literária sobre o assunto, pois, a literatura de *Marketing* é predominantemente voltada para o mercado do consumidor final, conhecido como *Business to Consumer* (B2C) (Cutler & Javalgi, 1994; Gilliland & Johnston, 1997; Jussila et al., 2014; Tiago & Veríssimo, 2014).

Segundo a *American Marketing Association* (2018), o mercado B2B constitui-se de empresas que vendem seus produtos e serviços para outras empresas. Para Hutt e Speh (2002), o *marketing* B2B possui um volume de transações superior quando comparado ao mercado para o consumidor final. A grande diferença do *marketing* B2B para o *marketing* B2C está no tipo de cliente atendido e no modo como ele faz uso do produto, tendo em vista que o primeiro possui foco na revenda e, o segundo, no consumo final.

No caso das empresas B2B, os clientes também são organizações que, por vezes, podem ser responsáveis por uma compra relativamente maior do que a de um cliente individual, por exemplo. Nesse sentido, conforme Peppers e Rogers (2001), uma prática de *marketing* recomendada para o mercado B2B tem sido o *marketing* com foco em relacionamento, pois, é uma característica desse mercado buscar o estabelecimento de relações de longo prazo com os clientes – embora o valor das compras seja considerável, elas costumam ser pouco frequentes. E ainda, Ribeiro (2007) evidencia que o *marketing* com esse enfoque viabiliza, por meio de ferramentas, o gerenciamento de relacionamento com o cliente, além da personalização de ofertas. A autora ainda afirma que essa prática de relacionamento é importante para a aquisição de vantagem competitiva, ou seja, embora a quantidade de clientes seja menor do que no mercado B2C, a complexidade do atendimento e a necessidade de personalização seriam maiores no mercado B2B.

Uma alternativa que, além de auxiliar na construção de relacionamento com os clientes, viabiliza um trabalho ativo de vendas, é o *Marketing Direto*. A Associação Brasileira de Marketing Direto (2018) aponta que tal alternativa faz uso de uma ou mais formas de comunicação, buscando atingir uma resposta mensurável ou produzir uma ação de relacionamento para um público específico.

Uma forma de *Marketing Direto* que pode viabilizar um trabalho ativo na promoção de vendas e auxiliar na construção de um relacionamento personalizado com empresas B2B de pequeno porte é a comunicação via *Mobile Marketing*, por meio de mídias sociais, por conta de suas características que permitem proximidade da empresa com o cliente para realizar vendas, como aponta Martin (2013). Segundo Church e Oliveira (2013), uma ferramenta de baixo custo, que pode viabilizar tais ações de *Marketing Direto*, levando em consideração a limitação de recursos financeiros das pequenas empresas, é o *Mobile Instant Messaging* (MIM), que permite o envio de mensagens via celular em tempo real e sem custos.

Nesse sentido, o aplicativo *WhatsApp* é uma das principais e mais conhecidas plataformas de MIM, pois, segundo Statista (2018), em 2017, 1.5 bilhão de pessoas já

utilizavam o aplicativo ao redor do mundo, sendo que no Brasil, mais da metade da população é usuária da plataforma (Statista, 2019). O *WhatsApp* torna possível tanto a personalização de mensagens, contribuindo com a prática de construção de relacionamento, que vem sendo apontada como importante na literatura, sobretudo no mercado B2B (Ribeiro, 2007), quanto a apresentação de promoções de vendas – ação de *marketing* conhecida por apresentar resultados a curto prazo (Kotler, 2000).

Por conta do baixo desempenho econômico global (Barría, 2018), a tendência é que o uso de estratégias de *marketing* em aplicativos (*WhatsApp*, por exemplo) cresça e ocupe o espaço do tradicional *Short Message Service* (SMS), tendo em vista os reduzidos custos de implementação (Church & Oliveira, 2013). Porém, a utilização dessas estratégias na realidade de empresas B2B ainda é limitada, observando a escassez de pesquisas acerca de mídias sociais nesse contexto (Jussila et al., 2014; Guesalaga, 2016; Lacka & Chong, 2016; Bolat et al., 2016; Michaelidou et al., 2011).

Considerando o crescimento eminente do *WhatsApp* frente ao SMS (Church & Oliveira, 2013) e a escassez de literatura acerca desse tema no contexto B2B, tem-se a necessidade de pesquisas sobre as ações de comunicação com o apoio dessa ferramenta.

Nesse sentido, com base em análise preliminar na literatura, nas bases de dados Google Scholar e *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), com combinações das palavras-chave “*mobile marketing*”, “*campaign*”, “*field experiment*”, “*sales*”, “B2B”, “*mobile app*”, “*social media effects*”, “*mobile advertising*”, “*social media advertising*”, “*WhatsApp marketing*”, “*WhatsApp Application*”, fez-se uma identificação de lacunas de pesquisa nessa área. A partir daí, foram encontrados três blocos de estudos.

No primeiro bloco foi evidenciado: um estudo sobre o comportamento do comprador organizacional, em contexto de propagandas de revistas (Cutler & Javalgi, 1994); um estudo propositivo de um modelo teórico (Gilliland & Johnston, 1997); estudos sobre a relevância das mídias sociais, do *mobile marketing* e da opinião dos gestores sobre suas utilizações (Mangold & Faulds, 2009; Tiago & Verissimo, 2014; Khoiruddin & Wijayanto, 2017, Ciribeli & Paiva; 2011; Grewal et al., 2016; Varnali & Toker, 2010; Strom et al., 2014); e, estudos sobre a relevância das mídias sociais no contexto B2B (Jussila et al., 2014; Michaelidou et al., 2011; Lacka & Chong, 2016; Bolat et al., 2016; Guesalaga, 2016; Salo, 2017), sendo que destes, apenas os estudos de Michaelidou et al. (2011) e Jussila et al. (2014) trataram da opinião a respeito das mídias sociais por parte de empresas B2B que também eram de pequeno porte.

No segundo bloco foram evidenciados estudos sobre os efeitos da utilização de ferramentas de comunicação. Ali se tem dois estudos sobre os efeitos de SMS e Blackberry na intenção de compra (Reichhart et al., 2013; Suratman, 2015) e um estudo que comparou efeitos de mensagens postadas no *Facebook* voltadas para os mercados B2B e B2C (Swani et al., 2017).

Por fim, no terceiro bloco foram evidenciados estudos sobre a utilização do *WhatsApp*, sendo encontrados dois estudos que relacionam o aplicativo com a questão do *Marketing Viral* (Yu & Kamarulzama, 2016; Shashikala & Mahapatro, 2015), um estudo sobre as características do aplicativo e sua utilidade para empresas (Modak & Mupepi, 2017), dois estudos que realizam comparativos do aplicativo com outras ferramentas (SMS e *Facebook*, por exemplo) (Church & Oliveira, 2013; Karapanos et al., 2016) e um estudo brasileiro que realizou promoções para clientes de uma empresa de pequeno porte por meio do *WhatsApp*, de cunho descritivo (Longhi et al., 2016).

Diante do exposto, apesar da amostragem de estudos sobre as percepções acerca da utilização de mídias sociais, *Mobile Marketing* e *WhatsApp* (e.g Mangold & Faulds, 2009; Tiago & Veríssimo, 2014; Varnali & Toker, 2010 e Modak & Mupepi, 2017), apenas os estudos de Michaelidou et al. (2011) e Jussila et al. (2014) trataram do assunto no contexto de pequenas e médias empresas do mercado B2B – objeto de pesquisa deste trabalho. Além disso, verificou-se que apenas o estudo de Longhi et al. (2016) avaliou o efeito de campanha via *WhatsApp*, porém, não adotando o método experimental. A partir dos fatos, tem-se a primeira lacuna de pesquisa identificada.

A utilização de ações promocionais e personalizadas também vem sendo apontadas como temas relevantes no contexto de campanhas de *marketing*, no caso das ferramentas de promoção, por conta da possibilidade de apresentar resultados em curto prazo (Kotler, 2000), e no caso de ferramentas de personalização, pelo fato de estabelecer relacionamento com o cliente organizacional, podendo, assim, gerar vantagem competitiva (Peppers & Rogers, 2001; Ribeiro, 2007). Existem diversos estudos que evidenciam o efeito dessas ferramentas isoladamente (Ramenazi & Heidarzadeh, 2014; Raghubir, 2004; Koksall & Spahiu, 2014; Santini & Espartel, 2010; Lowe, 2010; Raghubir & Celly, 2011; Dillman & Frey, 1974; Yu & Cude, 2009; Bang & Wojdyski, 2016; Schubert & Leimstoll, 2004; Ramnarayan, 2005), porém, não se tem estudos comparativos com o intuito de evidenciar qual ferramenta exerceria maior influência sobre o comportamento do consumidor, tampouco estudos com

esse enfoque no contexto de ferramentas de MIM, configurando, assim, a segunda lacuna de pesquisa deste estudo.

Sabe-se que as estratégias de personalização podem influenciar o comportamento do consumidor, aumentando o nível de interação e atenção do mesmo, por exemplo (Dillman & Frey, 1974; Bang & Wojdyski, 2016). Porém, têm-se custos para operacionalizar essas estratégias (Schubert & Leimstoll, 2004), demandando na análise de evidências da efetividade da ferramenta, sobretudo, em comparação com outras ferramentas como a de promoção de vendas, por exemplo.

Além disso, grande parte dos estudos – no contexto de ferramentas de promoção e personalização – tem seu norte para o contexto do mercado B2C por envolverem pessoas físicas, embora Ramenazi e Heidarzdeh (2014) tratem da estratégia de promoção no cenário industrial, sobre percepções de valor da marca por parte do consumidor. Aqui é possível notar outra lacuna quanto ao conhecimento de efeitos de promoção e personalização sobre o comportamento do comprador organizacional (B2B), sobretudo, no contexto de campanhas via *WhatsApp*.

Diante das lacunas apresentadas, observa-se a carência de estudos que comparam o efeito de mensagens promocionais e personalizadas sobre o comportamento do comprador organizacional, principalmente no que tange às empresas de pequeno porte, que possuem atuação B2B, em contexto de campanhas via *WhatsApp*.

Assim, no intuito de contribuir para o estreitamento das lacunas apresentadas, propôs-se uma investigação – junto a uma empresa de pequeno porte atacadista de brinquedos do Distrito Federal – em que buscou responder o seguinte questionamento: quais os efeitos de uma campanha de vendas via *WhatsApp* sobre o comportamento de compradores organizacionais de uma EPP do Distrito Federal?

Por fim, propôs-se realizar a interpretação dos efeitos das mensagens promocionais e personalizadas à luz do *Behavioral Perspective Model* (BPM) – modelo que vem sendo utilizado para analisar o comportamento do consumidor com ênfase em variáveis situacionais (Foxall, 2010; Foxall et al., 2011; Porto & Oliveira-Castro, 2015; Sigurdsson et al., 2013; Pohl & Oliveira-Castro, 2008).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar os efeitos de uma campanha via *WhatsApp* sobre o comportamento do comprador organizacional de uma empresa de pequeno porte atacadista.

1.2.2 Objetivos específicos

- Descrever o comportamento dos compradores organizacionais perante o envio das mensagens via *WhatsApp*;
- Verificar o efeito da participação na campanha via *WhatsApp* sobre a realização de compras por parte dos clientes organizacionais;
- Comparar os efeitos de mensagens com conteúdo promocional e com conteúdo personalizado sobre a realização de compras; e
- Comparar os efeitos de mensagens com conteúdo promocional e com conteúdo personalizado sobre a quantidade de respostas emitidas por parte do comprador organizacional, via aplicativo.

1.3. Justificativa

A justificativa para a realização do presente estudo sustenta-se na esfera acadêmica e na gerencial. Assim, do ponto de vista acadêmico, percebeu-se durante a pesquisa bibliográfica a carência de conteúdo científico relacionado às mídias sociais, em especial, o *WhatsApp*, aplicado em contexto de campanhas de vendas B2B e sua efetividade. Nesse sentido, as linhas que se seguem pretenderam gerar conhecimento sobre um tema que vem obtendo destaque no mercado por conta da revolução digital, mas não na literatura, onde ainda há espaço para contribuição. E do ponto de vista gerencial, a pesquisa é importante,

uma vez que seus resultados poderão contribuir para o embasamento da tomada de decisão gerencial em pequenas empresas atacadistas, sobretudo, na empresa aqui analisada.

2 REVISÃO TEÓRICA

O embasamento teórico a seguir trata dos temas relacionados aos principais conceitos e estudos obtidos na área do comportamento do comprador organizacional (*Business to Business* – B2B) e do aplicativo *WhatsApp*, além de estudos sobre efeitos de personalização e promoção de vendas sobre o comportamento do consumidor.

2.1 Comportamento do comprador organizacional e o Behavioral Perspective Model

Segundo Cutler e Javalgi (1994), os anúncios B2B tendem a influenciar um processo de decisão racional com foco em dados técnicos e com menos apelo emotivo. Porém, em análise de informações técnicas, manchetes, conteúdo e visual de propagandas em revistas americanas e britânicas voltadas para o mercado industrial, aqueles autores constataram maior uso de apelos emocionais e menos informacionais em propagandas americanas, evidenciando que, mesmo recebendo menos atenção na literatura, a propaganda com aspectos emocionais vem se tornando mais significativa em mercados mundiais B2B.

Gilliland e Johnston (1997) afirmaram que os modelos existentes para representar os efeitos de anúncios sobre o comportamento de compradores organizacionais desconsideram as respostas afetivas e emocionais desses indivíduos e a influência interpessoal existente no centro de compras da empresa, mas que tais fatores devem ser levados em consideração. Assim, aqueles autores formularam um modelo de efeitos de comunicações de *marketing* B2B, onde os membros do centro de compras de uma organização podem ser influenciados por questões pessoais categorizadas como: a) Experiências anteriores, objetivos, valores pessoais, ego e consequências pessoais da compra; e, b) Questões situacionais que dependem do papel desempenhado pelo membro no centro de compras, de variado nível de participação e relevância dependendo do cargo. As diferentes condições contextuais sugerem que o membro do centro de compras pode avaliar um anúncio com menos apego emocional e com menos potencial de comportamentos impulsivos de compra. Como a empresa é detentora do orçamento de compra, eles também podem demonstrar menos preocupação com o preço final do produto do que se estivessem avaliando o mesmo anúncio por motivos pessoais. Nesse

sentido, o modelo em questão sugeriu que o efeito de anúncios B2B é tanto afetivo quanto cognitivo, dependendo das condições ambientais e individuais dos membros do centro de compras.

Nos resultados do estudo de Swani et al. (2017), que compara a interação do consumidor com publicações em páginas no *Facebook* para os mercados B2B e *Business to Consumer* (B2C), as propagandas com apelos emocionais obtiveram mais curtidas em mensagens B2B do que B2C, contradizendo as descobertas de pesquisas anteriores mencionadas por aqueles autores, que sugerem que apelos emocionais são mais eficazes no contexto B2C. Outra descoberta foi que o conteúdo B2B não gera muitos comentários em suas publicações, pois comentar requer mais tempo e recursos por parte do cliente.

Cutler e Javalgi (1994), Gilliland e Johnston (1997) e Swani et al. (2017) apontam que fatores emocionais, experiências anteriores e questões situacionais, por exemplo, podem exercer influência no contexto de compra, apesar de especialistas em *marketing* apontarem que estes apenas possuem impacto no mercado B2C. Nesse sentido, um modelo que pode auxiliar na interpretação de como esses compradores organizacionais se portam frente às decisões de compras é o *Behavioral Perspective Model* (BPM) (Foxall et al., 2011; Foxall, 2010), por explicar que o comportamento do consumidor se dá em função do histórico de aprendizagem do indivíduo combinado à um determinado cenário de consumo (Foxall et al., 2011). Ele é mostrado na Figura 1.

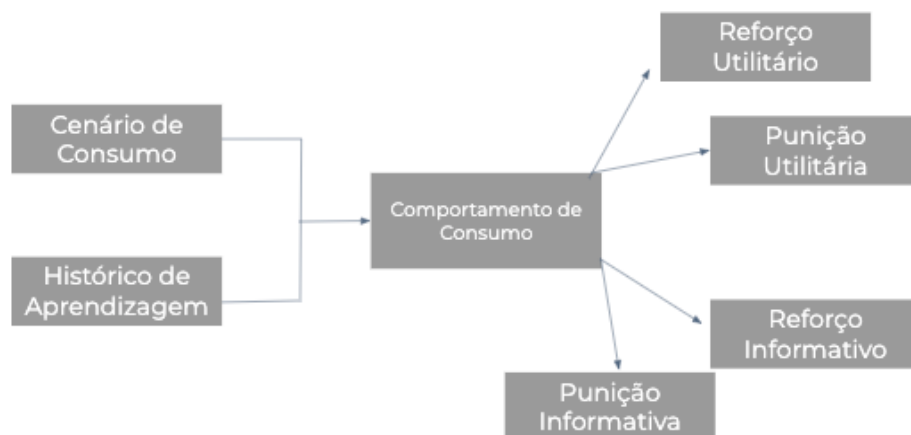


Figura 1. Modelo de perspectiva comportamental.

Fonte: Adaptado de Foxall et al. (2011).

Foxall (2010) observa que o histórico de aprendizagem – escolhas passadas dos consumidores e as consequências de reforço ou punição relacionadas a elas – convertem os estímulos inicialmente neutros do cenário de consumo em estímulos discriminativos. Tal cenário estabelece a ocasião para a escolha e o comportamento de consumo, que pode resultar em consequências. Nesse sentido, Foxall et al. (2011) apontam que as consequências em questão podem ser classificadas em utilitárias e informativas. Primeiro, o reforço utilitário diz respeito aos benefícios diretos e funcionais que a compra ou consumo propiciam, moderados pelo produto ou serviço. Segundo, o reforço informativo diz respeito às consequências menos tangíveis e mais simbólicas (*status* social perante a sociedade, prestígio e autoestima). As consequências reforçadoras aumentam a chance de um comportamento se repetir, e as punitivas diminuem tal chance (Porto & Oliveira-Castro, 2015). E além dos estímulos discriminativos, têm-se ainda as Operações Motivadoras (OMs) presentes no cenário de consumo, que possuem poder adicional motivador ou inibitório, podendo diminuir ou aumentar o poder reforçador ou punitivo dos estímulos (Foxall, 2010). Assim, o estímulo discriminativo apenas sinaliza a disponibilidade do reforço, enquanto que a operação motivadora pode alterar o valor do mesmo, tornando-o mais ou menos reforçador.

No caso do estudo de Gililand e Johnston (1997), sugeriu-se que o comportamento do comprador pode ser influenciado por questões pessoais (as experiências anteriores, que se assemelham à variável do histórico de aprendizagem presente no BPM, por exemplo), e por questões situacionais (a relevância da compra do produto, que pode ser diferente para o funcionário – que faz uso do produto – e para o responsável financeiro – que realiza as compras – do estabelecimento, por exemplo) – fato que pode influenciar a escolha do consumidor em detrimento de suas consequências, de seu comportamento análogo ao modelo do BPM e do reforço utilitário, que proporciona um benefício direto e funcional. O modelo apresentado por Foxall et al. (2011) foi utilizado na presente pesquisa para interpretar o comportamento de compradores organizacionais diante a sinalização de reforços que poderiam resultar em consequências reforçadoras ou punitivas, de uma empresa de pequeno porte atacadista.

Com o advento da ferramenta *Mobile Instant Messaging* (MIM) (Church & Oliveira, 2013), faz-se importante investigar o comportamento do consumidor organizacional no contexto de interação via *WhatsApp* – variável explorada a seguir.

2.2 WhatsApp como ferramenta de Mobile Instant Messaging

Church e Oliveira (2013) apontam que uma nova ferramenta de comunicação vem ganhando espaço: o MIM, que diz respeito às mensagens instantâneas. Aplicativos como, por exemplo, o *WhatsApp*, se encaixam nessa categoria, pois permitem o envio de mensagens reais e sem custos. A versatilidade do aplicativo permite a interação empresa-consumidor, possibilitando a realização de vendas, como apontam Shashikala e Mahapatro (2015). Os autores também atentam que, com a utilização do *WhatsApp*, as pequenas e médias empresas conseguiriam enriquecer a experiência do usuário, engajando os clientes de forma efetiva, aumentando a visibilidade da marca, bem como a possibilidade de melhoria no alcance de público.

Em entrevistas com usuários do *WhatsApp* na Espanha, Church e Oliveira (2013) perceberam que as mensagens enviadas pelo aplicativo simulam uma conversa espontânea e intimista, e que alguns respondentes as compararam com uma conversa física. Já a utilização do *Short Message Service* (SMS) foi designada para fins mais robustos e formais, podendo ser utilizada para conversas de trabalho. Além disso, é uma ferramenta utilizada para comunicação com grupos de base, mais imediato em relação ao SMS que, do ponto de vista dos entrevistados, é mais privativo e transmite formalidade. Modak e Mupepi (2017) afirmam que o *WhatsApp* se sobressai quando comparado com o SMS por não possuir limitação de caracteres e possuir notificações de leitura. Além disso, concluíram que impacta o comportamento do usuário, possibilitando uma nova forma de criar personalidade, sugerindo que celulares com o aplicativo podem também viabilizar formas efetivas de *marketing* e vendas para os pequenos negócios, permitindo a comunicação em tempo real.

Já Karapanos et al. (2016) comparam o *WhatsApp* com o *Facebook*, e, a partir da resposta de 494 usuários das redes, conclui que o *WhatsApp* aproveita a capacidade de comunicação síncrona e íntima, a elaboração de experiências, fazendo com que indivíduos distantes se sintam presentes em momentos importantes, por meio do envio de imagens, mensagens de voz, vídeos etc. Já o *Facebook* promove a capacidade de expressão por meio de postagens que apresentam crenças, habilidades, reforçando a autoestima. É uma rede considerada para autopromoção. No entanto, o *WhatsApp* permite a criação de uma

comunidade através da comunicação, contradizendo a visão popular de que o aplicativo é apenas uma ferramenta de mensagens instantâneas.

Por fim, Longhi et al. (2016) realizaram um estudo descritivo em uma pequena empresa do ramo de artigos de festa. Nesse estudo, foi realizado um grupo no *WhatsApp* com 79 clientes da empresa, com o intuito de divulgar produtos e serviços por meio de promoções (descontos e brindes). Porém, os resultados não impactaram nas vendas dos produtos ou serviços divulgados e tampouco geraram relacionamento entre a empresa e os clientes, tendo em vista que a quantidade de interações na plataforma foi baixa.

Dessa forma, é possível perceber que o *WhatsApp* é uma ferramenta de comunicação que extrapola o objetivo de entretenimento, podendo também ser utilizada como meio de ligação entre a empresa e o consumidor (Shashikala & Mahapatro, 2015). As vantagens ofertadas se devem, principalmente: à popularização do aplicativo; à facilidade de encaminhamento de conteúdo; ao ambiente mais interativo, intimista, pessoal e imediato, se comparado às mensagens via SMS e *Facebook*, por exemplo; e, à capacidade de influenciar o comportamento do consumidor, abrindo espaço para a atuação do *marketing* e vendas (Church & Oliveira, 2013; Karapanos et al., 2016; Yo & Kamarulzama, 2016; Modak & Mupepi, 2017).

Como observado, não foram encontrados estudos que avaliassem a efetividade de campanhas via *WhatsApp*, embora o estudo de Longhi et. al (2016) busque investigar a utilização do aplicativo, porém, apenas de forma descritiva – fato que corrobora com o segundo objetivo específico da presente pesquisa, visando identificar a efetividade de uma campanha de comunicação via *WhatsApp* sobre o comportamento do comprador organizacional.

Em suma, com o desenvolvimento das tecnologias móveis, a publicidade personalizada – que pode envolver o nome do consumidor e outros tipos de informações pessoais – se tornou popular em muitos países (Yu & Cude, 2009).

2.3 Efeitos de ferramentas de personalização e promoção

Mesmo que o estudo de Dillman e Frey (1974) não seja recente, a ideia de que a personalização pode ser vista como uma forma de criação de crença no consumidor e de que o mesmo está recebendo atenção de maneira exclusiva é ainda utilizada nos dias atuais. A propaganda personalizada é criada para um público específico, fazendo uso de informações a respeito dele (endereço, *e-mail*, preferências por certos produtos, entre outros) (Yu & Cude, 2009). Com isso, o consumidor recebe apenas mensagens consideradas de seu interesse – o que pode aumentar a intenção de compra (Pavlou & Stewart, 2000).

Apesar dos benefícios mencionados, Schubert e Leimstoll (2004) evidenciaram em pesquisa com 216 empresas da Suíça, que estas possuem receio quanto ao uso da personalização aplicada no contexto do *e-commerce*, por questões como, por exemplo, tempo de operacionalização de estratégias e financiamento das mesmas.

Ramnarayan (2005), em estudo por meio de questionário com 207 executivos, buscou entender a percepção das empresas em relação às estratégias de personalização, que para os respondentes, esta possui impacto positivo sobre o lucro e a interação com o consumidor. Mesmo com os benefícios percebidos, pelo menos 13% dos respondentes daquela pesquisa afirmaram não fazer uso de técnicas de personalização – o que pode dever-se à dificuldade de incorporar esse tipo de tecnologia, conforme apontado por Schubert e Leimstoll (2004).

Dillman e Frey (1974) fizeram um experimento com 891 estudantes da Universidade de Washington, onde estes tinham que responder questões relacionadas às suas percepções sobre as políticas adotadas pela instituição de ensino. Para aparentar que a pesquisa foi direcionada individualmente, um grupo recebeu cartas escritas à mão, que envolviam o nome do estudante com pronome de tratamento e o endereço. Além disso, o diretor do projeto assinou e carimbou as cartas individualmente. O outro grupo recebeu as cartas apenas com a expressão “Querido Aluno”, com uma assinatura genérica e sem outras especificidades. Ambos os grupos receberam outras intervenções ao longo do experimento, sendo um cartão postal (com assinatura individual ou assinatura genérica) e uma segunda carta de acompanhamento do mesmo modelo da original. Ao final, um grupo recebeu três intervenções personalizadas, e o outro, nenhuma. Os resultados apontaram que a personalização afetou de forma significativa e positiva a taxa de resposta dos alunos. Assim, de 444 questionários

personalizados, 409 foram respondidos, enquanto que de 447 não personalizados, 379 foram respondidos.

Em contrapartida, Yu e Cude (2009) fizeram um estudo com 192 respondentes universitários, que buscou analisar a percepção a respeito da personalização de propagandas enviadas por três meios diferentes (Carta, *e-mail* e telefone). Os resultados mostraram que os participantes possuem de forma geral, percepções negativas de propagandas personalizadas, em especial as realizadas por ligações telefônicas. Em relação à credibilidade, são menos propensos a darem credibilidade às propagandas enviadas por *e-mail*, e acreditam que esse tipo de propaganda viola suas privacidades. Muitos consideram a abordagem em questão *spam* e acabam apagando-as sem ao menos ler. Além disso, intenções de compra mostraram-se baixas com propagandas personalizadas.

Bang e Wojdyski (2016) realizaram um experimento com 93 participantes que buscava examinar o efeito de anúncios personalizados na atenção visual do consumidor. O anúncio em questão possuía uma reportagem sobre problemas relacionados ao sono e promovia uma cafeteria fictícia. A personalização foi manipulada pela presença ou não do nome do consumidor, da faculdade e da localização da cafeteria mais próxima em questão. No anúncio não personalizado, os participantes receberam um convite generalizado para visitar o local promovido. O nível de atenção dado aos anúncios foi tratado como alto envolvimento e baixo envolvimento. Os participantes da primeira categoria (alto envolvimento) eram instruídos a escrever três argumentos chamativos da reportagem e resumi-los, e os participantes da segunda categoria (baixo envolvimento) foram instruídos a relatar um sentimento ou percepção geral que tiveram ao visualizarem o anúncio. Os resultados apontaram que os participantes deram maior atenção e por mais tempo ao anúncio personalizado em comparação ao não personalizado, e que o anúncio personalizado era mais efetivo quando o consumidor estava engajado com o assunto nele contido (alto envolvimento). Aqueles autores concluíram que, em geral, os consumidores não costumam despender atenção aos anúncios quando não possuem algum estímulo, em especial, aqueles contidos na *internet*, evitando automaticamente esse tipo de propaganda.

Em geral, os estudos apontam que, apesar dos benefícios percebidos pelos gestores, algumas empresas ainda possuem receios relacionados à utilização de estratégias de personalização, principalmente devido ao esforço de tempo e recursos necessários para que elas sejam bem-sucedidas (Schubert & Leimstoll, 2004; Ramnarayan, 2005). Adicionalmente, é possível identificar que, de modo genérico, os consumidores são mais responsivos e

demonstram maior engajamento e atenção aos anúncios personalizados (Dillman & Frey, 1974; Bang & Wojdyski, 2016). O estudo de Yu e Cude (2009), no entanto, contradiz os resultados positivos encontrados pelos demais autores (Dillman & Frey, 1974; Bang & Wojdyski, 2016).

Além de demonstrar maior engajamento e interação com anúncios personalizados, como apresentado anteriormente (Dillman & Frey, 1974; Bang & Wojdyski, 2016), Kim e Han (2014) identificaram que o valor percebido de anúncios pode ser influenciado por formas de promoções como brindes e descontos. Dessa forma, é necessário entender os efeitos dessa variável.

Kotler e Keller (2012) definem a promoção de vendas como vários incentivos de duração de curto prazo, que estimulam a compra de um bem ou serviço. Essas ferramentas costumam atrair atenção do consumidor por meio de algum estímulo ou concessão, como descontos ou brindes, por exemplo. As promoções de vendas podem ser classificadas em dois grupos, sendo o primeiro voltado para promoções de preços ou monetárias (descontos) e, o segundo, para promoções não monetárias (comprar um produto e ganhar outro) (Lowe, 2010).

Alguns estudos foram realizados para identificar o efeito desses tipos de promoções. Assim, foram identificados os seguintes aspectos: efeitos de promoções não monetárias no valor percebido da marca de uma empresa de máquinas industriais (Ramenazi & Heidarzadeh, 2014); influência de promoções não monetárias na percepção de valor da marca em um estudo que buscou analisar propagandas de bebidas de alto e baixo valor que ofereciam brindes, em que quando este era associado ao produto de alto valor, sua percepção de valor de marca aumentava (Raghubir, 2004); relação das promoções não monetárias com a renda dos consumidores, onde os consumidores com rendas menores tendiam a escolher esse tipo de promoção (Koksal & Spahiu, 2014); o tamanho da foto de promoções não monetárias em anúncios influenciando negativamente a percepção de qualidade do produto ofertado (Raghubir & Celly, 2011); influência da escolha de promoções (monetária ou não monetária) na percepção de valor de produtos considerados de alto risco de desempenho (pilhas e analgésicos) (Lowe, 2010), onde os consumidores optaram por descontos no valor comprado ao invés de levar um produto extra; e, Santini e Espartel (2010), que concluíram que ambas as categorias nas quais promoções não monetárias foram classificadas (atrativas ou não atrativas) possuem relação com compras por impulso e com recompra; porém, em relação à atratividade, os brindes considerados atrativos possuem mais influência no comportamento de compra por impulso dos que aqueles não atrativos.

De fato, têm-se efeitos testados e conhecidos da variável promoção sobre o comportamento do consumidor, demonstrando a efetividade da aplicação da ferramenta promocional. Porém, não foram encontrados estudos que comparem a efetividade de ações promocionais com ações personalizadas.

Como a literatura tem apontado a necessidade de personalizar ações por conta de seus benefícios, tais como: exclusividade e proximidade da empresa com o cliente (Dillman & Frey, 1974); aumento na intenção de compra (Pavlou & Stewart, 2000); impacto positivo sobre o lucro (Ramnarayan, 2005); e, aumento de engajamento (Bang & Wojdyski, 2016) e que, por outro lado, a implementação desses esforços de *marketing* podem comprometer alguns recursos (tempo e dinheiro, por exemplo) (Schubert & Leimstoll, 2004), constatou-se a necessidade de realizar a comparação de efeitos de ações personalizadas e promocionais, visando identificar a existência de diferenças de efetividade.

Diante do exposto, o BPM, proposto por Foxall (2010) e apresentado anteriormente, foi utilizado na presente pesquisa para interpretar os efeitos que a campanha via *WhatsApp* e as ações personalizadas e promocionais podem causar no comportamento do consumidor, no contexto de interação por meio do aplicativo em questão. Assim, por configurar-se como um aplicativo que se faz presente no celular do consumidor, é possível que os estímulos que sejam enviados pela plataforma possuam uma maior probabilidade de serem visualizados. Além disso, por conta de suas características intimistas (Church & Oliveira, 2013), pode haver uma maior possibilidade de que os estímulos de comunicação feitos pela empresa via *WhatsApp* venham a fazer parte do cenário social de consumo do indivíduo.

E ainda, pode-se considerar que em uma ação via *WhatsApp* podem ser gerados estímulos que podem sinalizar ao consumidor maior ou menor probabilidade de reforços para determinados comportamentos. No caso das mensagens por meio do aplicativo em questão, o comportamento pode consistir na leitura da mensagem, na interação com a plataforma e na adesão à compra, uma vez que se têm estudos comprobatórios que a sinalização de reforços pode influenciar o comportamento do consumidor. Como exemplo, Sigurdsson et al. (2013) verificaram que os consumidores são mais propensos a realizarem compras de livros quando a propaganda ofertava um reforço utilitário (ganhar outro livro) em vez de informativo (doação para instituição de caridade), embora, o último tenha influenciado uma maior taxa de abertura de *e-mails* e visualização da propaganda. Já Pohl e Oliveira-Castro (2008), em um estudo com consumidores de supermercado, demonstraram que o nível de reforço informativo de marcas de produtos como, por exemplo, sabão em pó, café e margarina, diminui o tempo do

consumidor de busca do produto na prateleira e sua conseqüente colocação ao carrinho de compras.

No presente caso, espera-se que a apresentação da promoção de vendas sinalize um estímulo utilitário e redução punitiva para o comportamento de compras, como oportunidade de levar mais produtos, pagando menos, bem como se espera que a personalização da mensagem gere estímulos informativos para tal comportamento, tais como: exclusividade; maior atenção da loja perante o comprador; e, forma de atendimento diferenciada. Assim, é de se esperar que os efeitos dos tipos de estímulos possam ser diferentes, e com a escassez verificada de estudos que relacionam ações promocionais e personalizadas, viu-se necessário observar o comportamento do consumidor mediante a sinalização de reforços programados.

Por último, espera-se encontrar mais vendas e interação por parte do consumidor nos grupos de consumidores que receberem mensagens com as ações de promoção e personalização em conjunto.

3 MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA

Nas linhas que se seguem tem-se o delineamento da pesquisa, bem como a descrição do setor da pesquisa, a empresa analisada, as variáveis e modelo de pesquisa, além da amostra e dos procedimentos de coleta e análise de dados.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

Para alcançar os objetivos aqui propostos, o presente estudo fez uso de viés explicativo, que visa compreender fatores determinantes para geração de fenômenos (Gil, 2008). Além disso, o estudo foi de natureza quantitativa (Fonseca, 2002) e com delineamento quasi-experimental, pois, a amostra não foi escolhida completamente de forma aleatória, mas sim, por conveniência, levando em consideração o tempo de aplicação da pesquisa (Cozby, 2003). Com isso, deseja-se testar o efeito de campanha via aplicativo *WhatsApp* a partir do envio de mensagens personalizadas e promocionais sobre o comportamento do comprador organizacional.

3.2 Caracterização da organização

A especialidade da organização aqui analisada, que possui 26 anos de atuação no mercado e conta com uma equipe de 16 funcionários, está na venda de produtos pertencentes ao setor de brinquedos e papelaria, com preços de atacado. Seu público-alvo são escolas particulares e públicas do Distrito Federal. Além disso, caracteriza-se como uma empresa de pequeno porte, por possuir faturamento bruto anual entre R\$ 360 mil (trezentos e sessenta mil reais) e R\$ 4,8 milhões (quatro milhões e oitocentos mil reais) (SEBRAE, 2018).

Sobre o mercado brasileiro de brinquedos, este, na última década, apresentou dados de crescimento relevantes. Segundo a Ecommerce Brasil (2018), o mercado em questão cresceu 6,2% em 2017, em relação ao ano anterior, que registrou um faturamento de R\$ 6.018 bilhões (seis bilhões e dezoito milhões de reais). As estatísticas também apontaram que o crescimento

contribuiu para a alta do número de empregos no setor nos últimos anos (Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos [ABRINQ], 2017).

Além disso, 28,34% da população de Taguatinga, Distrito Federal – localidade de atuação da empresa aqui analisada – ocupam-se de atividades provenientes do comércio local, fazendo com que o comércio seja o maior setor de atividade remunerada ali existente (Companhia de Planejamento do Distrito Federal [CODEPLAN], 2016).

É importante salientar que a organização aqui analisada não trabalhava com estratégias de *Marketing* Digital na época da realização do estudo. Porém, é algo que vem sendo demandado tanto pelos seus clientes, pela facilidade na realização de compras em plataformas *online*, quanto pelo mercado em que atua. Logo, o *Marketing* Digital poderia ser utilizado como uma forma de diferenciação e estratégia competitiva, tendo em vista que poucas empresas do setor e ali localizadas fazem uso desses tipos de mídias.

3.3 Variáveis e modelos de pesquisa

O estudo se deu em duas etapas, apresentadas por meio da Figura 2 (referente ao modelo da Etapa 1) e Figura 3 (referente ao modelo da Etapa 2).

3.3.1 Etapa 1

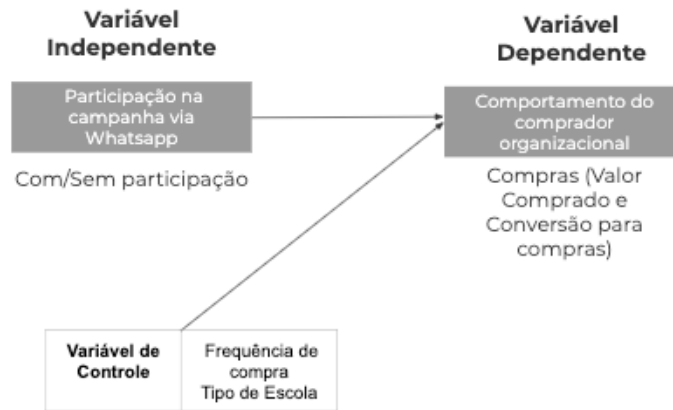


Figura 2. Modelo da Etapa 1.

Fonte: Elaboração própria.

Para alcançar o segundo objetivo específico do presente estudo (verificar o efeito da participação na campanha via *WhatsApp* sobre a realização de compras por parte dos clientes organizacionais) fez-se uma comparação entre dois grupos. O primeiro grupo consistiu em escolas clientes que participaram da campanha por meio de mensagens enviadas via *WhatsApp* (153). O segundo grupo contou com escolas que possuem *WhatsApp* validado (cadastro atualizado e uso de *WhatsApp* ativo) mas não participaram da campanha (67). Logo, a Variável Independente (V.I) foi a participação na campanha via *WhatsApp* (com ou sem participação na campanha, que consistia no recebimento de mensagens com conteúdo promocional ou personalizado). A Variável Dependente (V.D), por sua vez, consistiu no resultado do comportamento do comprador organizacional das escolas. Tal comportamento foi operacionalizado via conversão para compras (sim ou não) e pelo valor comprado (total em reais) pelos clientes durante a realização do estudo.

A Variável de Controle (VC) “frequência de compra” correspondeu à periodicidade dos compradores organizacionais na loja (baixa, média e alta), tendo em vista a possibilidade de obtenção de efeitos distintos em função da regularidade desses clientes. Tal variável foi mensurada por meio de percepções da gestora do estabelecimento em relação à frequência das escolas participantes. Já a VC “tipo de escola” correspondeu ao tipo de escola que recebeu as mensagens, podendo ser pública ou privada.

3.3.2 Etapa 2

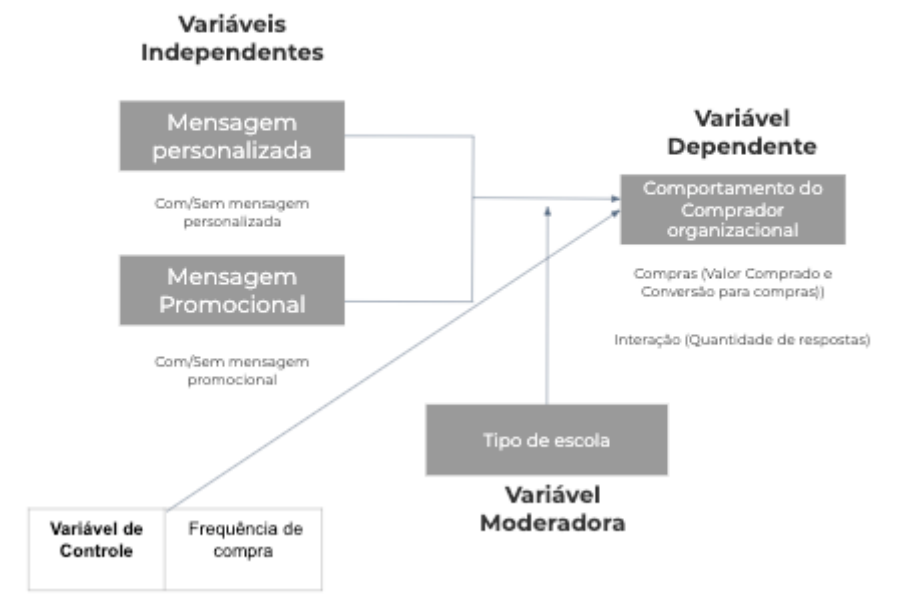


Figura 3. Modelo da Etapa 2.

Fonte: Elaboração própria.

Nesta presente etapa, os participantes foram somente os compradores de escolas que receberam algum tipo de mensagem via *WhatsApp* (153). A primeira V.I foi a mensagem personalizada (que enfatizou o nome da escola, o nome do comprador e a abordagem em nome da proprietária da loja), operacionalizada como “com mensagem personalizada” e “sem

mensagem personalizada”. A segunda V.I foi a mensagem promocional em que ofertou o benefício do *free gift*. Este funcionou como um cupom de desconto de 10% em cima do valor total da compra, que poderia ser revertido em produtos da loja. Assim, a escola que realizasse uma compra de R\$ 1.500,00 (mil e quinhentos reais), por exemplo, ganhava, ao apresentar o código do *free gift* (R\$ 150,00 – cento e cinquenta reais) em produtos de sua escolha na loja. Tal variável foi operacionalizada como “com mensagem promocional” e “sem mensagem promocional”.

A V.D também consistiu no resultado do recebimento das mensagens via *WhatsApp* sobre o comportamento do comprador organizacional, sendo, assim, operacionalizada: conversão para compras (sim ou não); valor comprado pelos clientes durante a realização da pesquisa e, quantidade de respostas enviadas pelos clientes para a plataforma durante a pesquisa.

A Variável Moderadora (V.M), por sua vez, correspondeu ao “tipo de escola” – classificadas em públicas ou privadas, tendo em vista que podem se obter efeitos distintos em função do contexto de compras das escolas, que levam em consideração questões situacionais e pessoais apontadas por Gililand e Johnston (1997). No caso das escolas, a forma e disponibilidade do orçamento pode variar. No caso de escolas públicas, podem haver escassez de recursos e maior necessidade de transparência de gastos, tendo em vista a gestão democrática de recursos. Esses fatores também podem se configurar como operações motivadoras (Foxall,2010) que aumentam o valor do reforço utilitário, por exemplo. Por fim, a V.C também correspondeu à frequência de compra dos compradores organizacionais na loja, como explicado na Etapa 1.

O delineamento experimental é classificado como delineamento fatorial (2x2), uma vez que possui mais de uma variável independente, sendo possível a realização de combinações (Cozby, 2003). No caso da Etapa 2, as variáveis dependentes foram “mensagem personalizada” e “mensagem promocional”, conforme modelo de pesquisa. A Figura 4, a seguir, apresenta a forma de intervenção de cada grupo participante.

		Mensagem Personalizada	
		Com personalização	Sem personalização
Mensagem Promocional	Com promoção	C	B
	Sem promoção	A	D

Onde: A = Sem promoção, com personalização; B = Com promoção, sem personalização; C = Com promoção, com personalização; e, D = Sem promoção, sem personalização.

Figura 4. Delineamento experimental.

Fonte: Elaboração própria.

3.4 Perfil e amostra dos participantes

A Tabela 1 apresenta o perfil geral dos participantes do presente estudo, que foram divididos em 2 etapas, apresentadas a seguir.

Tabela 1:

Perfil da amostra.

Variável	Item	N	%
Tipo de escola	Pública	114	51.8
	Privada	106	48.2
	Total	220	100
Frequência de compra	Alta	44	20.2
	Média	105	47.7
	Baixa	71	32.3
	Total	220	100
Perfil do comprador	Funcionário	113	73.9
	Proprietário	40	26.1
	Total	153	100

Fonte: Elaboração própria.

A partir da análise dos dados da Tabela 1, é possível observar que a amostra se constitui predominantemente por escolas públicas (51,8%). Além disso, grande parte (47,7%) possui frequência média de visita à loja.

Na presente pesquisa, faz-se importante salientar que os dados da variável “perfil do comprador” levam em consideração apenas as escolas que receberam algum tipo de mensagem via *WhatsApp*, por questões de limitações de informações concedidas. Logo, as compras são feitas, em grande parte, pelos funcionários das instituições (73,9%).

Assim, na Etapa 1, a amostra total foi de 220 escolas que possuíam o número do *WhatsApp* validado e atualizado no banco de dados da empresa. Dessas, 153 receberam algum tipo de mensagem e 67 não receberam. Na etapa 2 excluiu-se o grupo que não participou do recebimento de mensagens, restando 153 escolas participantes – amostra que foi distribuída aleatoriamente em quatro grupos, sendo três grupos contendo 38 participantes e um grupo contendo 39. A cada grupo foi aplicada uma das condições experimentais apresentadas na Figura 4.

3.5 Procedimentos de coleta e análise de dados

Pelo fato de a celebração do Dia das Crianças ser uma época de significativo volume de vendas para a organização aqui analisada, e dada a proximidade da data, o experimento se deu com foco nas vendas para tal comemoração, sendo, portanto, realizado no período 11 de setembro a 11 de outubro de 2018.

As mensagens foram disparadas para os clientes pelo *WhatsApp* por meio de um celular empresarial, variando de acordo com o grupo designado a recebê-las. O primeiro envio constituiu-se na propagação das mensagens, com as formas de intervenções distintas, designadas para cada grupo. Um segundo envio foi realizado apenas para as escolas que não haviam realizado compras até o momento da pesquisa e para aquelas que haviam recebido o benefício *free gift* no primeiro envio, mas ainda não tinham o utilizado. Assim, o segundo envio funcionou como uma espécie de lembrete. As mensagens enviadas estão na Tabela 2 e 3 apresentadas a seguir.

Tabela 2:

Mensagem do primeiro envio.

Grupo	Mensagem do Primeiro Envio
A Personalização	Bom dia, <i>Nome do Cliente!</i> Aqui é a Adriana, Gerente da Brink Pell, e este é o nosso novo canal de comunicação para atender a(o) <i>Nome da escola</i> , Anote aí! (envio do <i>folder 1</i>). Quero ajudá-lo a realizar as compras da sua escola para o dia das crianças. Posso enviar fotos, preços e separar as mercadorias para vocês buscarem aqui na loja. Vamos começar?
B Promoção	Bom dia! Este é o novo canal de comunicação da Brink Pell. Anote aí! (envio do <i>folder 2</i>). Seu código promocional é: xxxx-B. Quero ajudá-lo a realizar as compras da sua escola para o dia das crianças. Posso enviar fotos, preços e separar as mercadorias para vocês buscarem aqui na loja. Vamos começar?
C Personalização Promoção	Bom dia, <i>Nome do Cliente!</i> Aqui é a Adriana, Gerente da Brink Pell, e este é o nosso novo canal de comunicação para atender a(o) <i>Nome da escola</i> , Anote aí! (envio do <i>folder 2</i>). Seu código promocional é: xxxx-C. Quero ajuda-lo a realizar as compras da sua escola para o dia das crianças. Posso enviar fotos, preços e separar as mercadorias para vocês buscarem aqui na loja. Vamos começar?
D Controle	Bom dia! Este é o novo canal de comunicação da Brink Pell. Anote aí! (envio do <i>folder 1</i>) Quero ajudá-lo a realizar as compras da sua escola para o dia das crianças. Posso enviar fotos, preços e separar as mercadorias para vocês buscarem aqui na loja. Vamos começar?

Onde: A = Sem promoção, com personalização; B = Com promoção, sem personalização; C = Com promoção, com personalização; e, D = Sem promoção, sem personalização.

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 3:

Mensagem do segundo envio.

Grupo	Mensagem do Segundo Envio
A Personalização	Oi! <i>Nome do Cliente</i> . Aqui é a Adriana, Gerente da Brink Pell. Lembrete do Dia das Crianças: Ainda dá tempo de te ajudar com as compras da <i>Nome da Escola</i> . Vamos começar?
B Promoção	Oi! Lembrete do Dia das Crianças: Você tem até o dia 11/10/2018 - Sexta para usar seu <i>gift card</i> . Já temos clientes que ganharam 200 reais em brindes! Ainda dá tempo de te ajudar com as compras. Vamos começar?
C Personalização Promoção	Oi! <i>Nome do Cliente</i> . Aqui é a Adriana, Gerente da Brink Pell. Lembrete de Dia das Crianças: Você tem até o dia 11/10/2018 – Sexta para usar seu <i>gift card</i> . Já temos clientes que ganharam 200 reais em brindes! Ainda dá tempo de te ajudar com as compras da <i>Nome da Escola!</i> Vamos começar?
D Controle	Oi! Esse é o nosso lembrete de Dia das Crianças! Ainda dá tempo de te ajudar a realizar as compras da sua escola. Vamos começar?

Onde: A = Sem promoção, com personalização; B = Com promoção, sem personalização; C = Com promoção, com personalização; e, D = Sem promoção, sem personalização.

Fonte: Elaboração própria.

Acompanhado das mensagens, os clientes receberam um *folder* institucional, enfatizando a campanha de Dia das Crianças. O *folder* 2 foi enviado para os grupos B e C (que receberam a mensagem promocional com o benefício do *free gift*), e o *folder* 1, para os grupos A e D (que não receberam o benefício do *free gift*). O *layout*, as cores e a imagem permaneceram os mesmos em ambos, para evitar estímulos visuais que pudessem se configurar como novas variáveis. Os *folders* 1 e 2 são apresentados nas Figuras 5 e 6.



Figura 5. Folder 1.

Fonte: Elaboração própria.



Figura 6. Folder 2.

Fonte: Elaboração própria.

Para atingir os objetivos do presente estudo, os dados colhidos através do *software* da empresa e do envio das mensagens via *WhatsApp* foram tabulados em Microsoft Excel e analisados estatisticamente com o auxílio do programa SPSS.

Na Etapa 1 fez-se, em primeiro momento, uma regressão linear múltipla, utilizada para prever um resultado a partir de diversas variáveis previsoras (Field, 2009); ou seja, desejou-se saber o quanto a variável previsoras (“participação na campanha via *WhatsApp*”, controlando as variáveis “frequência de compra” e “tipo de escola”) é capaz de prever a variável de saída (“valor comprado”). Os pressupostos da regressão foram violados (resíduos não normalmente distribuídos e ausência de homocedasticidade) (Field, 2009). Além disso, a amostra apresentou-se como não normal, segundo o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov ($D(149) = 0,31, p < 0,05$). Por isso, foi utilizada a variável categórica “compras *Dummy*” (0 = Não Comprou, 1 = Comprou) para prosseguir com os testes.

Dessa forma, foi realizada uma regressão logística binomial (utilizada quando a VD possui dois níveis) para testar o efeito da participação na campanha via *WhatsApp* sobre a probabilidade de realização de compras na loja (“compras *Dummy*”), controlando as variáveis “frequência de compra” e “tipo de escola” (Field, 2009). Como passo anterior à regressão logística, foi realizado o teste qui-quadrado de Pearson, para identificar se as variáveis independentes utilizadas no teste tinham associação significativa com a variável dependente “compras *Dummy*” (Hosmer e Lemeshow, 2013).

O teste qui-quadrado apontou uma associação significativa entre a variável independente “participação na campanha via *WhatsApp*” e a variável dependente “compras *Dummy*” ($\chi^2(1) = 23,96, p < 0,05$). A variável independente “frequência de compra” também obteve associação significativa quando relacionada com a variável “compras *Dummy*” ($\chi^2(2) = 35,01, p < 0,05$). Já a variável “tipo de escola” apresentou resultados não significativos ($\chi^2(2) = 5,69, p = 0,60$). Mesmo não apresentando efeito direto sobre a variável “compras *Dummy*”, optou-se por mantê-la na análise, pois esta se apresenta no modelo como variável de controle.

Assim, o modelo adotado na regressão logística binomial incluiu como variáveis independentes “participação na campanha via *WhatsApp*”, “frequência de compra” e “tipo de escola”.

Na etapa 2 realizaram-se duas Análises de Covariâncias (ANCOVAS), a fim de verificar o efeito das variáveis independentes (“mensagem personalizada” e “mensagem promocional” e interação entre elas) sobre as variáveis dependentes (“valor comprado” e “quantidade de respostas”), controlando a variável “frequência de compra” (Field, 2009). Como passo anterior, foram realizados os testes de normalidade de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk com as variáveis “valor comprado” ($D(153) = 0,36$, $p < 0,05$ e $W(153) = 0,38$, $p < 0,05$) e “quantidade de respostas” ($D(152) = 0,34$, $p < 0,05$ e $W(152) = 0,47$, $p < 0,05$), que mostraram que a distribuição dessas variáveis é não normal. Pelo fato de a ANCOVA ser robusta às violações de normalidade, prosseguiu-se com os testes (Field, 2009). Além disso, foram retirados os *outliers* univariados, por meio da identificação nos *bloxspots*.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Resultados da Etapa 1

4.1.1 Análises descritivas da Etapa 1

Foi realizada análise de valor mínimo e máximo comprado pelas escolas participantes da Etapa 1, média e desvio-padrão, conforme Tabela 4.

Tabela 4:

Medidas de tendência central e dispersão da Variável Dependente da Etapa 1.

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
Valor comprado	220	0	28.511	906,37	297.545,90

Fonte: Elaboração própria.

O valor máximo da Variável Dependente (VD) “valor comprado” pelas 220 escolas participantes da campanha via aplicativo *WhatsApp* durante o período da pesquisa foi de R\$ 28.511,00 (vinte e oito mil e quinhentos e onze reais), e o valor mínimo de R\$ 0,00 (zero real), levando em consideração que houveram escolas que não realizaram compras. No total, 71 escolas realizaram compras e 49 escolas não fizeram compra alguma (“compras Dummy”). A média de compras foi de R\$ 906,37 (novecentos e seis reais e trinta e sete centavos).

4.1.2 Análises inferenciais da Etapa 1

A seguir (Tabela 5) têm-se os resultados da regressão logística binomial com a VD “compras Dummy”, a Variável Independente (VI) “participação na campanha via *WhatsApp*” e as Variáveis de Controle (VCs) “frequência de compra” e “tipo de escola”.

Tabela 5:

Resultado da regressão logística binomial.

Incluído	Intervalo de Confiança de 95% para a exp b	
	B(EP)	Exp b
Participação na Campanha via WhatsApp	1,15*	3,15
Frequência de compra	1,27**	3,55
Tipo de escola	-1,12**	0,33
Constante	-2,59	0,75

Nota: R²=; 0,21 (Cox e Snell); 0,29 (Nagelkerke). X²(3) do modelo= 51,89; p≤ 0,05*, p≤0,01**.

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados apontaram que as variáveis “frequência de compra”, “participação na campanha via *WhatsApp*” e “tipo de escola” possuem associação significativa com “compras Dummy”, influenciando as chances de comprar ou não comprar. Resultado distinto do que encontrado por Longhi et al. (2016) que mostraram que não houveram resultados de compra por parte dos clientes em uma campanha realizada por *WhatsApp*. Tal fato pode ter ocorrido, pois, diferente do presente estudo, a pesquisa daqueles autores não contou com intervenções individuais, mas sim, por meio de um grupo geral no aplicativo.

Na presente pesquisa, as escolas participantes da campanha via *WhatsApp* apresentaram 3,15 vezes mais chances de realizar compras se comparadas com as escolas não participantes. Os valores totais comprados foram de \$176.936,46, para as escolas participantes e \$22.465,55 para as escolas não participantes. Além disso, o ticket médio comprado foi de \$1.156,44, para quem participou e \$335,30 para quem não participou da intervenção via *WhatsApp*. Tal resultado se alinha com as características do aplicativo apontadas na literatura: promover conversas espontâneas e intimistas, que permitam maior engajamento e conexão da empresa com o consumidor (Karapanos et al., 2016; Shashikala & Mahapatro, 2015; Church & Oliveira, 2013), influenciando o comportamento de compra desses clientes (Modak & Mupepi, 2017).

O aumento em uma categoria da frequência de compra (baixo para média, por exemplo) acarreta em 3,55 vezes mais as chances de comprar, em relação à categoria anterior. Assim, quanto maior a frequência de compra da escola junto ao estabelecimento, maior a chance de comprar em comparação com a ação de não comprar – fato que evidencia que o comportamento de consumo dessas escolas pode ser influenciado por suas experiências anteriores (histórico de aprendizagem), reforçando a escolha de compra das mesmas (Foxall,

2010). Por fim, um tipo de escola (pública) aumenta em 0,67 vezes ($1-\exp(B)$) as chances de comprar em relação ao outro tipo de escola (privada).

Além disso, fez-se uma interação entre as variáveis “participação na Campanha via WhatsApp” e “frequência de compra”, sendo o resultado não significativo ($X^2(3) = 41,610$; $B = -0,26$; $Wald = 0,08$; $p = 0,77$). Mostrando que o efeito da participação na campanha não varia em função da frequência de compras das escolas na empresa.

4.2 Resultados da Etapa 2

4.2.1 Análises descritivas da Etapa 2

Foi realizada análise de valor mínimo e máximo comprado pelas escolas participantes da Etapa 2, média e desvio-padrão, conforme Tabela 6.

Tabela 6:

Medidas de tendência central e dispersão da Variável Dependente da Etapa 2.

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
Valor comprado	149	0	7.192,00	687,89	1388,28340
Quantidade de respostas	149	0	25	1,30	3,18

Fonte: Elaboração própria.

Para prosseguir com os testes estatísticos foram excluídos os *outliers* univariados (4) da amostra. Assim, com a retirada dos mesmos, o valor máximo comprado no período foi de R\$ 7.192,00 (sete mil e cento e noventa e dois reais), com média de R\$ 687,89 (seiscentos e oitenta e sete reais e oitenta e nove centavos). E em relação à quantidade de respostas recebidas individualmente por parte das escolas que participaram da intervenção via *WhatsApp*, 0 foi o mínimo, tendo em vista que houveram escolas que não interagiram, e 25 foi o número máximo de mensagens que o celular empresarial da Brink-Pell recebeu de um participante.

Além disso, na presente pesquisa também realizaram-se análises descritivas de outras variáveis que não estavam no modelo de pesquisa, mas que auxiliaram na descrição do

comportamento dos compradores organizacionais durante o recebimento das mensagens via *WhatsApp* (primeiro objetivo específico do estudo). Essas variáveis foram destacadas na Tabela 7.

Tabela 7:

Variáveis descritivas adicionais.

Variável	Item	N	%
Interagiu no <i>WhatsApp</i>	Não	101	67.8
	Sim	48	32.2
	Total	149	100
Resposta simpática	Sim	39	26.1
	Não	110	73.9
	Total	149	100
Perguntas	Sim	15	10.1
	Não	134	89.9
	Total	149	100
Contatou funcionário por outro canal de <i>WhatsApp</i>	Sim	26	17.4
	Não	123	82.6
	Total	149	100
Não vai realizar compras	Sim	6	4.0
	Não	143	96.0
	Total	149	100
Outros assuntos relacionados à loja	Sim	6	4.0
	Não	143	96.0
	Total	149	100

Fonte: Elaboração própria.

Conforme observado na variável “interação pelo *WhatsApp*”, apenas um terço dos participantes (32,2%) comunicou-se com a plataforma empresarial – comportamento que pode ser explicado pelos resultados do estudo de Swani et al. (2017), ao apontarem que as publicações voltadas para o mercado *Business to Business* (B2B) não geram muitos comentários e interação, tendo em vista que essa ação requer tempo e recursos. Assim, no

presente estudo, das 48 escolas que se comunicaram com a loja durante o experimento, 26.1% (39 escolas) retornaram a mensagem com uma resposta simpática, como um *feedback* positivo em relação a iniciativa ou demonstração de entusiasmo, por exemplo. Algumas escolas (15) enviaram perguntas sobre produtos, preços, quantidades e orçamentos. Foi ainda observado que 17,4% das escolas realizaram algum tipo de contato com os funcionários da loja, após o envio das mensagens da campanha, por meio de celulares pessoais que esses concedem voluntariamente para os clientes. Tal comportamento pode ter sido originado devido às experiências anteriores que os consumidores já tiveram com os vendedores (histórico de aprendizagem) e que em conjunto com as mensagens recebidas, sinalizou reforço para que tal comportamento se repita, conforme evidenciado por Foxall (2010). Por motivos de não celebrarem o dia das crianças, não comemoração neste ano ou falta de verba (no caso de escolas públicas), 4% das escolas alegaram que não fariam compras. Houveram interações que foram categorizadas na variável “outros assuntos relacionados à loja”, onde 4% dos participantes solicitaram serviços de reparo, data prevista de chegada de produtos comprados anteriormente ou alegaram a pendência de algum pagamento para a empresa.

Surpreendeu-se o fato de que apenas quatro participantes (2,7%) dos que receberam o benefício do *free gift* (76) o utilizaram – escolas públicas, de frequência média no estabelecimento, que tinham funcionários como compradores. Os valores de compra dessas escolas beneficiadas foram os seguintes: R\$ 7.192,00 (sete mil e cento e noventa e dois reais); R\$ 3.081,00 (três mil e oitenta e um reais); R\$ 2.848,00 (dois mil e oitocentos e quarenta e oito reais); e, R\$ 2.353,00 (dois mil e trezentos e cinquenta e três reais). Logo, o valor do benefício, que foi convertido em produtos resultou em: R\$ 719,20 (setecentos e dezenove reais e vinte centavos); R\$ 308,10 (trezentos e oito reais e dez centavos); R\$ 284,80 (duzentos e oitenta e quatro reais e oitenta centavos); e, R\$ 235,30 (duzentos e trinta e cinco reais e trinta centavos), respectivamente.

Tal comportamento pode ser explicado conforme os resultados do estudo de Koxsal e Spahiu (2014), que relacionaram à escolha de brindes com a renda dos compradores. Ali, por se tratarem de escolas públicas, sabe-se que o orçamento que lhe é destinado pode ser insuficiente e sazonal, fazendo com que elas aproveitassem esse tipo de benefício no estudo em questão. Por outro lado, a baixa adesão da utilização do benefício, em geral, pode estar relacionada ao fato de que quando as empresas são detentoras do orçamento, os funcionários podem demonstrar menor preocupação com esses tipos de benefícios (Gilliland & Johnston, 1997), tendo em vista que a categoria de funcionários (73,9%) foi maior do que a de

proprietários (26,1%) quando as escolas participantes da pesquisa foram classificadas pelo “tipo de comprador”. Por fim, apenas uma escola, que foi classificada como privada, de frequência média no estabelecimento, e com proprietário como comprador, realizou compras via *WhatsApp* no valor de R\$ 3.952,44 (três mil e novecentos e cinquenta e dois reais e quarenta e quatro centavos).

4.2.2 Análises inferenciais da Etapa 2

A primeira análise da ANCOVA teve como objetivo analisar o efeito das mensagens promocionais, personalizadas, controlando a frequência de compra sobre o valor comprado.

Por meio da Análise de Covariância (ANCOVA) com a variável dependente “valor comprado” foi possível perceber que as variáveis “frequência de compra” ($F(1,52) = 1,28, p = 0,26$), “mensagem promocional” ($F(1,52) = 0,04, p = 0,83$), “mensagem personalizada” ($F(1,52) = 0,07, p = 0,78$) e “tipo de escola” ($F(1,52) = 1,42, p = 0,23$) não possuem influência sobre o valor comprado pelas escolas participantes durante a pesquisa. As interações entre as variáveis “mensagem personalizada” e “mensagem promocional” ($F(1,52) = 0,55, p = 0,45$), “mensagem personalizada” e “tipo de escola” ($F(1,52) = 0,19, p = 0,65$), “mensagem promocional” e “tipo de escola” ($F(1,52) = 0,05, p = 0,81$) e “mensagem personalizada”, “mensagem promocional” e “tipo de escola” ($F(1,52) = 1,19, p = 0,27$) também não possuem influência sobre o valor comprado pelas escolas participantes durante a pesquisa. A Tabela 8 apresenta os resultados da primeira ANCOVA.

Tabela 8:

Análise de Covariância – Valor comprado.

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	15552276,9	8	1944034,61	0,60	0,77
Intercepto	94479,51	1	94479,51	0,29	0,86
Frequência de compra	4149056,54	1	4149056,54	1,28	0,26
Mensagem personalizada	242881,86	1	242881,86	0,07	0,78
Mensagem promocional	145509,85	1	145509,85	0,04	0,83
Tipo de escola	4616235,80	1	4616235,80	1,42	0,23
Mensagem personalizada * Mensagem promocional	1800491,03	1	1800491,03	0,55	0,45
Mensagem personalizada * Tipo de escola	644343,60	1	644343,60	0,19	0,65
Mensagem promocional * Tipo de escola	177432,65	1	177432,65	0,05	0,81
Mensagem personalizada * Mensagem promocional * Tipo de escola	3861599,30	1	3861599,30	1,19	0,27
Erro	167979214,6	52			
Total	355750882,8	61			
Total corrigido	183531491,5	60			

R Quadrado = 0,08 (R Quadrado Ajustado = -0,05)

Fonte: Elaboração própria.

Já por meio da análise da ANCOVA com a variável dependente “quantidade de respostas” foi possível perceber que “mensagem promocional” ($F(1,144) = 0,99$, $p = 0,32$), “mensagem personalizada” ($F(1,144) = 0,00$, $p = 0,92$), “frequência de compra” ($F(1,144) = 2,52$, $p = 0,08$) e “tipo de escola” ($F(1,144) = 1,13$, $p = 0,28$) não possuem influência sobre a

quantidade de respostas dadas pelas escolas participantes durante a pesquisa. As interações entre as variáveis “mensagem personalizada” e “mensagem promocional” ($F(1,144) = 1,39$, $p = 0,24$), “mensagem personalizada” e “tipo de escola” ($F(1,144) = 0,03$, $p = 0,85$), “mensagem promocional” e “tipo de escola” ($F(1,144) = 1,11$, $p = 0,29$) e “mensagem personalizada”, “mensagem personalizada” e “tipo de escola” ($F(1,144) = 1,70$, $p = 0,19$) também não possuem influência sobre a quantidade de respostas dadas escolas participantes durante a pesquisa. Os resultados são apresentados na Tabela 9.

Tabela 9:

Análise de Covariância – Quantidade de respostas.

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	113,30	9	12,58	1,29	0,24
Intercepto	1,98	1	1,98	0,20	0,65
Frequência de compra	49,30	1	24,65	2,52	0,08
Mensagem personalizada	0,08	1	0,08	0,00	0,92
Mensagem promocional	9,66	1	9,66	0,99	0,32
Tipo de escola	11,09	1	11,09	1,13	0,28
Mensagem personalizada * Mensagem promocional	13,60	1	13,60	1,39	0,24
Mensagem personalizada * Tipo de escola	0,32	1	0,32	0,03	0,85
Mensagem promocional * Tipo de escola	10,88	1	10,88	1,11	0,29
Mensagem personalizada * Mensagem promocional * Tipo de escola	16,60	1	16,60	1,70	0,19
Erro	1396,04	144	9,76		
Total	1763,00	153			
Total corrigido	1509,34	152			

R Quadrado = 0,07(R Quadrado Ajustado = 0,01)

Fonte: Elaboração própria.

Diante do exposto, foi possível notar que os resultados dessa etapa contradizem as descobertas de alguns autores. Em relação à variável “mensagem personalizada”, observa-se que o efeito foi diferente daquele obtido no estudo com cartas personalizadas de Dillman e Frey (1974). O efeito significativo desse estudo pode ter ocorrido, pois se deram várias intervenções, sugerindo que talvez o efeito da personalização possa se apresentar a longo prazo, com o envio de diversas mensagens ao longo das interações com o público. Além disso, o conteúdo das mensagens personalizadas pode não ter sido relevante o suficiente para engajar os compradores organizacionais a realizarem compras ou interagir com a plataforma *WhatsApp*, provocando o desinteresse e percepções negativas apontadas por Yu e Cude (2009). Efeito distinto do que foi encontrado Bang e Wojdyski (2016) ao evidenciarem que os consumidores dão maior atenção às mensagens personalizadas com conteúdos relevantes. Os resultados do estudo em questão devem ser levados em consideração no momento de adoção de estratégias personalizadas, tendo em vista que sua implementação envolve custos operacionais e de tempo (Schubert & Leimstoll, 2004) – custos que podem comprometer o orçamento e a equipe de pequenas empresas. Assim, conclui-se que o estímulo de personalização programado para sinalizar exclusividade e maior atenção da empresa com o consumidor, não demonstrou o reforço esperado.

Em relação à variável “mensagem promocional”, o estudo de Raghbir (2004) evidenciou que o valor da marca influencia as percepções de valor referentes ao brinde fornecidos por ela. Dessa forma, os participantes podem ter tido baixas percepções de valor do *free gift* em relação à marca Brink-Pell de forma a descredibilizar o conteúdo restante da mensagem a campanha de Dia das Crianças. Os resultados dessa variável também foram opostos às descobertas de Santini e Espartel (2010), ao apontarem que brindes atrativos são mais eficazes na incidência de compras por impulso. Assim, o benefício de 10% sobre o valor comprado pela escola ofertado via *free gift* pode ter sido considerado não atrativo e irrelevante. Portanto, o reforço utilitário apresentado no BPM, e que no estudo em questão era de levar mais produtos e pagar por menos, não sinalizou o resultado reforçador esperado.

Assim, o estímulo promocional não sinalizou reforço utilitário. Diante dos resultados expostos, a hipótese de maximização do comportamento do comprador em relação às compras e interação, do grupo que recebeu mensagem personalizada e promocional (reforço informativo e utilitário) não foi validada.

Observou-se ainda que os efeitos não significativos da Etapa 2 contaram com algumas limitações metodológicas identificadas, que podem ter contribuído para os resultados obtidos. Primeiro, tem-se o fato de que o número de caracteres de mensagens designadas para cada grupo da campanha via *WhatsApp* não foi padronizado, pois, os grupos que receberam mensagens personalizadas ou promocionais tiveram as mensagens mais longas, podendo ter desestimulado a leitura e o interesse dos clientes – fato que reforçam os resultados encontrados no estudo de Bang e Wojdysnki (2016), ao apontarem que os consumidores são mais propensos a realizarem contato visual com informações de seu interesse.

Conforme observado na Figura 7, é curioso o fato de que o Grupo D – que não recebeu estímulo algum – tenha realizado um volume maior de compra (no valor de \$79.878,55) dos que os demais grupos que receberam as mensagens com estímulos e realizaram compras nos valores de \$34.573,58; \$37.683,79 e \$24.800,54, respectivamente.

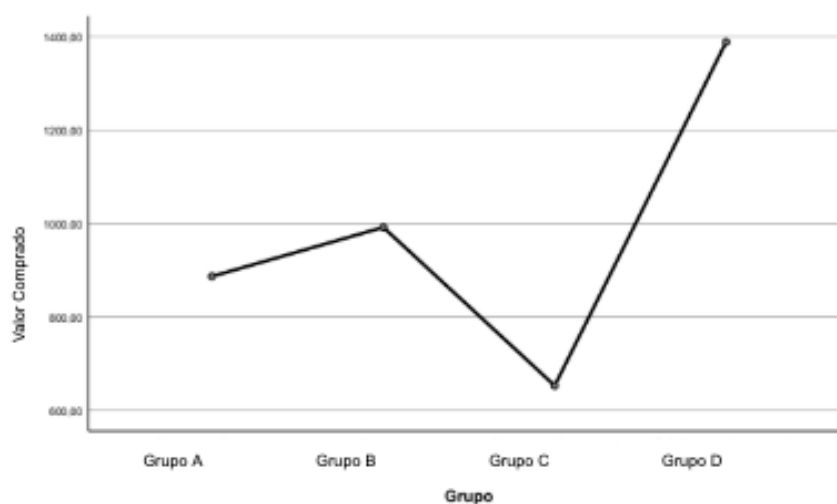


Figura 7. Gráfico de valor comprado entre grupos participantes.

Fonte: Elaboração própria.

Outro ponto diz respeito à plataforma do *WhatsApp*, que possui limitações em relação à fonte e ao tamanho do texto – aspectos que podem ter contribuído para que partes essenciais das mensagens (nome da escola, nome do comprador ou o benefício do *free gift*) não fossem lidas.

Além disso, os *folders* enviados para os grupos podem ter sido o principal estímulo discriminativo de cenário, e não os estímulos de personalização e promoção. Eles podem ter sinalizado reforço para compras de brinquedos mediante uma operação motivadora já presente

no cenário: o Dia das crianças (Foxall, 2010). Assim, o estímulo de um dia já existente pode ter causado o comportamento de compra, e não o conteúdo das mensagens enviadas.

Por último, outro ponto observado diz respeito à medida da variável “frequência de compra”, que foi subjetiva, com base em inferências realizadas pela gerente do estabelecimento. Além disso, a escolha dos participantes da pesquisa não foi aleatória, mas sim, por conveniência, devido ao *timing* do presente estudo

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

O presente estudo teve por objetivo analisar efeitos de uma campanha via aplicativo *WhatsApp* sobre o comportamento do comprador organizacional de uma empresa de pequeno porte atacadista, e o efeito que o envio de mensagens personalizadas e promocionais podem causar sobre o comportamento de compra e quantidade de respostas emitidas por parte dos clientes via aplicativo.

Foi observado que a participação na campanha via *WhatsApp* possui influência sobre a propensão de realizar compras, pois aumenta a chance de comprar (controlando a frequência de compra desses consumidores e o tipo de escola) sugerindo que o uso de campanhas via *WhatsApp* devem ser mais exploradas. O conteúdo das mensagens enviadas, programadas para sinalização de reforços informativos e utilitários por meio da ação de personalização e promoção, não demonstrou efeito significativo sobre compras ou na quantidade de respostas emitidas na plataforma por parte desses clientes. Tais resultados evidenciaram que a abordagem via *WhatsApp*, de forma genérica, parece ser mais relevante do que o tipo do conteúdo (personalizado ou promocional) que é enviado.

No âmbito gerencial, o estudo contribuiu para que os gestores de pequenas organizações consigam ampliar sua forma de alcance de público, manutenção de relacionamento e vendas de produtos. O efeito significativo da participação na campanha via *WhatsApp* pode embasar estratégias para que os gestores façam suas campanhas e/ou cultivem o relacionamento com os clientes, e economizem o tempo e recursos que teriam com a elaboração de ações com conteúdos específicos, tendo em vista o efeito não significativo das mensagens promocionais e personalizadas. E ainda, o aplicativo pode servir para outros fins e não somente o de vendas. Por exemplo, pode ser utilizado como uma ferramenta acessória para manter o relacionamento com os clientes, tendo em vista que as mensagens do estudo em questão obtiveram um retorno positivo por parte dos participantes, por meio de respostas simpáticas e perguntas sobre produtos, por exemplo.

No contexto de contribuições acadêmicas, a pesquisa tratou de um tema pouco explorado na literatura: a utilização de uma ferramenta de *Mobile Instant Messaging* (MIM)

(no caso, o *WhatsApp*) para a propagação de mensagens no contexto de pequenas empresas que atuam no mercado *Business to Business* (B2B). A interpretação do fenômeno a partir da perspectiva analítico-comportamental, a partir do BPM – abordagem alternativa à interpretação social cognitiva predominante na literatura – também se configura como uma contribuição.

No sentido de limitações de pesquisa, tem-se: a falta de padronização do tamanho da mensagem; as limitações da própria plataforma do *WhatsApp* não permite mudança de fonte, ou cor, o que pode ter feito com que informações importantes (nome da escola, nome do proprietário ou *free gift*) se não fossem lidos– e, a medida subjetiva da variável “frequência de compra”.

Para futuras pesquisas, sugere-se que sejam realizados estudos longitudinais, para que seja possível verificar o efeito das intervenções a longo prazo. Outra possibilidade é a replicação do mesmo estudo com a padronização do tamanho da mensagem, com ênfase visual nos tipos de reforços das mensagens (desde que sejam de conteúdo estimulante para o leitor), resolvendo um dos problemas apontados como limitações nesse estudo. Além disso, sugere-se que outros tipos de estímulos sejam utilizados, além do promocional e personalizado, por exemplo. Também se recomenda que outro estudo seja realizado em época distinta do ano, a fim de atestar se outras datas comemorativas podem se configurar como operações motivadoras para o comportamento de compra dos clientes da empresa em foco.

REFERÊNCIAS

- American Marketing Association. (2018). Recuperado em 3 de Outubro, 2018 de <https://www.ama.org/resources/Pages/Marketing-Dictionary.aspx>
- Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos. (2017). *Economia e Estatísticas*. Recuperado em 12 de Junho, 2018 de <http://www.abrinq.com.br/economia-e-estatisticas/>
- Associação Brasileira de Marketing Direto. (2018). *Tabela ABEMD*. Recuperado em 3 de Outubro, 2018, de <https://abemd.org.br/tabela-abemd>
- Bang, H., & Wojdyski, B. W. (2016). Tracking users' visual attention and responses to personalized advertising based on task cognitive demand. *Computers in Human Behavior*, 55, 867-876.
- Barría, C. (2018). Os riscos para a economia mundial em 2018. *BBC*. Recuperado em 3 de Outubro, 2018, de <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-42783117>
- Bolat, E., Kooli, K., & Wright, L. T. (2016). Businesses and mobile social media capability. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(8), 971-981.
- Church, K., & Oliveira, R. (2013). What's up with WhatsApp?: comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. *Proceedings of the 15th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*. ACM.
- Ciribeli, J. P., & Paiva, V. H. P. (2011). Redes e mídias sociais na *internet*: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Mediação*, 13(12), 58-74.
- Companhia de Planejamento do Distrito Federal. (2016). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: PDAD 2015/2016: Taguatinga*. Recuperado em 12 de Junho, 2018, de <http://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/02/PDAD-Taguatinga-1.pdf>
- Companhia de Planejamento do Distrito Federal. (2018). Aspectos econômicos do Distrito Federal. *Textos para Discussão*, 37. Recuperado em 30 de Outubro, 2018 de http://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/02/TD_37-Aspectos-Econ%C3%B4micos-do-Distrito-Federal.pdf
- Cozby, P. C. (2003). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. São Paulo: Atlas.
- Cutler, B. D., & Javalgi, R. G. (1994). Comparison of Business-to-Business advertising: The United States and the United Kingdom. *Industrial Marketing Management*, 23(2), 117-124.
- Dillman, D. A., & Frey, J. H. (1974). Contribution of personalization to mail questionnaire response as an element of a previously tested method. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 297-301.
- Ecommerce Brasil. (2018). Recuperado em 12 de Junho, 2018, de <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brinquedos/>

- Field, A. (2009). *Descobrimos a estatística usando o SPSS* (2a. ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC.
- Foxall, G. (2010). Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 92-109.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., & Schrezenmaier, T. C. (2011). Consumer behaviour analysis and the behavioural perspective model. *Management Online Review (MORE)*, 1-9.
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4a. ed.). São Paulo: Atlas.
- Gilliland, D. I., & Johnston, W. J. (1997). Toward a model of Business-to-Business marketing communications effects. *Industrial Marketing Management*, 26(1), 15-29.
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3-14.
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71-79.
- Hosmer Jr, D. W., Lemeshow, S., & Sturdivant, R. X. (2013). *Applied logistic regression* (3a. ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2002). *B2B: Gestão de Marketing em mercados industriais e organizacionais* (7a. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Jussila, J. J., Kärkkäinen, H., & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in Business-to-Business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, 30, 606-613.
- Karapanos, E., Teixeira, P., & Gouveia, R. (2016). Need fulfillment and experiences on social media: A case on Facebook and WhatsApp. *Computers in Human Behavior*, 55, 888-897.
- Khoiruddin, M., & Wijayanto, A. (2017). The impact of interactions between retailers and consumers in social media toward consumers' loyalty and sales performance. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(1), 21-32.
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- Köksal, Y., & Spahiu, O. (2014). The efficiency of monetary and non-monetary sales promotions on brand preference: A case of Albanian GSM Companies. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43(2), 319-331.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing* (10a. ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14a. ed.). São Paulo: Pearson Education.
- Lacka, E., & Chong, A. (2016). Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 54, 80-91.
- Longhi, F. T., Shimokomak, C. S., & Palhares, G. (2016). Estudo da ferramenta de comunicação *WhatsApp* como ferramenta de propaganda na pequena empresa. *Anais Colóquio Estadual de Pesquisa Multidisciplinar & Congresso Nacional de Pesquisa Multidisciplinar*.
- Lowe, B. (2010). Consumer perceptions of extra free product promotions and discounts: the moderating role of perceived performance risk. *Journal of Product & Brand Management*, 19(7), 496-503.
- Martin, C. (2013). *Mobile Marketing a terceira tela: como estar em contato com seus clientes através de smartphones, tablets e outros dispositivos móveis*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
- Modak, A., & Mupepi, M. G. (2017). Dancing with WhatsApp: small businesses pirouetting with social media. In *Conference Proceedings by Track*.
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61-77.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2001). *One to One B2B: Customer development strategies for the Business-to-Business world*. New York: Doubleday.
- Pessoa, R. S., & Diniz, F. (2017). Os principais desafios que as Pequenas e Médias Empresas (PME's) enfrentam no Brasil. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas*, 2(1), 137-161.
- Pohl, R. H., & Oliveira-Castro, J. M. (2008). Efeitos do nível de benefício informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. *RAC-Eletrônica*, 2(3), 449-469.
- Porto, R.B. & Oliveira-Castro, J.M. (2015). *The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis*, Edition: 1, Chapter: Consumer Purchase and Brand Performance: The Basis of Brand Market Structure, Publisher: Routledge, Editors: Gordon Foxall, pp.175-201
- Raghubir, P. (2004). Free gift with purchase: Promoting or discounting the brand?. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 181-186.
- Raghubir, P., & Celly, K. S. (2011). Promoting promotions: Does showcasing free gifts backfire?. *Journal of Business Research*, 64(1), 55-58.

- Ramezani, M. R., & Heidarzadeh, K. (2014). The impact of monetary and nonmonetary promotions on brand equity in industrial market (Case study: “IRANPOTK” company). *International Journal of Research in Social Sciences*, 3(5), 1-13.
- Ramnarayan, S. (2005). Perceived effectiveness of personalization. *Journal of Business and Economics Research*, 3(9).
- Reichhart, P., Pescher, C., & Spann, M. (2013). A comparison of the effectiveness of e-mail coupons and mobile text message coupons for digital products. *Electronic Markets*, 23(3), 217-225.
- Ribeiro, C. S. (2007). Marketing de relacionamento e interculturalidade em B2B: o caso Cia. Vale do Rio Doce no mercado japonês. *Encontro Nacional da ANPAD*, 31.
- Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66, 115-129.
- Santini, F. O., & Espartel, L. B. (2010). O impacto da promoção de distribuição de prêmios na incidência de compras por impulso e nas intenções de recompra do consumidor: Um estudo experimental. *Revista de Negócios*, 15(2), 91-108.
- Schubert, P., & Leimstoll, U. (2004). Personalization of e-commerce applications in SMEs: Conclusions from an empirical study in Switzerland. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 2(3), 21-39.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2011). *As Pequenas Empresas do Simplex Nacional*. Recuperado em 3 de Outubro, 2018, de http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/As_pequenas_empresas_SN.pdf
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2014). *Participação das Micro e Pequenas Empresas na economia brasileira*. Recuperado em 30 de Outubro, 2018, de <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2018). *Quem são os pequenos negócios?* Recuperado em 3 de Outubro, 2018, de https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/quem-sao-os-pequenos-negociosdestaque5,7f4613074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD
- Shashikala, M. R., & Mahapatro, M. P. (2015). A study on analysing the effectiveness of viral marketing in the era of mobile messenger apps with special reference to WhatsApp. *Acme Intellectuals International Journal of Research in Management, Social Sciences & Technology*, 10(10), 1-11.
- Sigurdsson, V., Menon, R. V., Sigurdarson, J. P., Kristjansson, J. S., & Foxall, G. R. (2013). A test of the behavioral perspective model in the context of an e-mail marketing experiment. *The Psychological Record*, 63(2), 295-308.
- Statista. (2018). *Share of population in selected countries who are active WhatsApp users as of 3rd quarter 2017*. Recuperado em 18 de Junho, 2018, de <https://www.statista.com/statistics/291540/mobile-internet-user-whatsapp/>

Statista. (2019). *Most popular mobile messaging apps worldwide as of April 2019, based on number of monthly active users (in millions)*. Recuperado em 18 de Junho, 2018, de <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>

Strom, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). Mobile marketing: a literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001-1012.

Suratman, R. E. (2015). Shopping orientation and sales promotion on sales purchase intention at Blackberry messenger group clothing sales in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).

Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.

Varnali, K., & Toker, A. (2010). Mobile marketing research: the-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30(2), 144-151.

Yu, C. W., & Kamarulzama, Y. (2016). Viral marketing via the new media: The case of communication behaviour in WhatsApp. *This volume contains the papers presented at IBAICM-2016: Third International Conference on Marketing 2016 held on 19-20 December in Kuala Lumpur Malaysia. All submitted papers were reviewed by at least two reviewers. We are thankful to our reviewers for their efforts, it indeed enhanced quality of the papers. The tradition of IBAICM was started in 2012 when the first international conference was held on IBA.*

Yu, J., & Cude, B. (2009). 'Hello, Mrs. Sarah Jones! We recommend this product!' Consumers' perceptions about personalized advertising: Comparisons across advertisements delivered via three different types of media. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 503-514.