



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**  
**RODRIGO DA ROSA**

**WHATSAPP™ NO AMBIENTE DE TRABALHO**  
**ALIADO NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

Palhoça  
2019

Rodrigo da Rosa

**WHATSAPP™ NO AMBIENTE DE TRABALHO  
ALIADO NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

Relatório apresentado ao Curso **Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação**, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à aprovação na unidade de aprendizagem de Estudo de Caso.

Orientador: **Roberto Fabiano Fernandes**

Palhoça  
2019

Rodrigo da Rosa

**WHATSAPP™ NO AMBIENTE DE TRABALHO  
ALIADO NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

Este trabalho de pesquisa na modalidade de Estudo de Caso foi julgado adequado à obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação e aprovado, em sua forma final, pelo Curso Superior de Tecnologia em Gestão da Tecnologia da Informação, da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 02 de Junho de 2019.

---

Prof. e orientador **Roberto Fabiano Fernandes**  
Universidade do Sul de Santa Catarina

## **AGRADECIMENTOS**

A minha avó materna, que em momentos de dificuldades para prosseguir com o curso, ajudou a pagar a mensalidade.

## RESUMO

Este estudo de caso tem a intenção de demonstrar que o WhatsApp™ pode se fazer presente no ambiente de trabalho como um aliado no relacionamento da empresa com o cliente. O WhatsApp™ é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, além de fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet. O estudo é necessário pelo crescente uso desse aplicativo no ambiente de trabalho. Por ser algo usado por muitos hoje em dia, ele se torna um excelente aliado para a resposta de demandas e negociações com a base de clientes de uma empresa. Visando a descrição das ideias no estudo, o trabalho recorre ao método dedutivo, analisando uma empresa de pequeno porte que vende cursos e treinamentos. Dessa empresa foi extraída a rotina de uso do aplicativo nas áreas de suporte e vendas, bem como o que os colaboradores pensam sobre isso através de um questionário. A bibliografia utilizada, através de blogs na Internet e Ebooks, serviu de complemento para a descrição da realidade do uso do WhatsApp™ no relacionamento com o cliente. Os documentos analisados estão informados nas referências, tendo origem em sites e Blogs. Após a aplicação do questionário, foi possível partir para uma melhor compreensão dessa realidade e possíveis melhorias a serem efetuadas, desde a parte operacional até uma homogeneidade de ideias entre todas as áreas da empresa. Além dos desafios para futuras melhorias, pontos positivos também foram identificados.

**Palavras-chave:** WhatsApp™. App. Aplicativo. Relacionamento.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
<b>2 TEMA</b>	<b>7</b>
<b>3 OBJETIVOS</b>	<b>8</b>
3.1 OBJETIVO GERAL	8
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>9</b>
4.1 CAMPO DE ESTUDO	9
4.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	9
<b>5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA REALIDADE OBSERVADA</b>	<b>11</b>
<b>6 PROPOSTA DE SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA</b>	<b>14</b>
6.1 PROPOSTA DE MELHORIA PARA A REALIDADE ESTUDADA	14
6.2 RESULTADOS ESPERADOS	14
6.3 VIABILIDADE DA PROPOSTA	15
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>16</b>
REFERÊNCIAS	17
APÊNDICES	18

## 1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma época em que se faz cada vez mais necessária a agilidade no atendimento dos clientes e consumidores, partindo da ideia de que esses procuram respostas nos atendimentos das empresas. O cliente exige retorno rápido, e a empresa na ânsia de dar essa resposta, pode se prejudicar por não ter um fluxo definido.

Na busca por agilidade, o WhatsApp™ vem sendo usado para encurtar essa distância entre a empresa e o cliente, sendo usado para responder demandas, chamados e até mesmo efetuar vendas.

Mesmo sendo um aplicativo bastante utilizado e de fácil assimilação, o seu uso indiscriminado pode trazer problemas para a empresa e para o cliente. A falta de políticas de uso do aplicativo pode acarretar descontentamento de colaboradores e criar expectativas falsas aos clientes.

Esse estudo tenta obter informações para analisar esse cenário recente, através de leituras de artigos e vivência diária na empresa acompanhada, com a ajuda de questionário com colaboradores.

Desde a visão operacional até de gerência, tentou-se identificar as principais dores e principais vantagens dessa forma de comunicação, e partir daí concluir quais tipos de ações podem ser feitas para deixar tudo funcionando de forma mais correta.

## 2 TEMA

Com a mudança da dinâmica na relação das empresas com seus clientes, onde exige-se cada vez mais velocidade e dinamismo na resposta de demandas, um aliado bastante popular tem ajudado no relacionamento entre contratante/contratado.

A utilização do WhatsApp™ como meio de comunicação com os clientes da empresa Ultrapassando Limites, localizada em Florianópolis, é um exemplo de como o aplicativo de mensagens têm sido útil em diversas áreas da empresa, principalmente suporte, relacionamento e vendas.

Para Paula Tonani (2016, p.1) as redes sociais e o aplicativo WhatsApp™ revolucionaram a comunicação instantânea entre as pessoas.

Esse comportamento atual exige uma demanda de atenção e exclusividade bastante intensas, pois se não há limite nessa relação do entre cliente e prestador de serviço, as demandas ficam com prazos diferentes do que havia sido documentado como padrão.

Pesquisando documentos na Internet, há um senso comum de que o atendimento bem feito ao cliente rende satisfação e bom retorno. Nos dias de hoje, o atendimento é um diferencial que faz com que seus clientes comprem de você e não dos seus concorrentes (Ramos, 2018), e esse deve ser o foco, se diferenciar.

Cada vez mais, o foco das empresas precisa estar na experiência do cliente e não apenas no produto, por isso conhecer os principais pilares do *Customer Success* é essencial para sobreviver e se destacar (Marini, 2018).

Por fim, até que ponto disponibilizar esse tipo de atendimento permitindo a comunicação mais ágil com cliente é prejudicial no respeito às demandas documentadas nos processos da empresa? Clientes que fazem uso do mensageiro acabam sendo mais privilegiados dos que não usam? A satisfação do cliente e o número de vendas aumentou ao trocar-se o atendimento telefônico por um *messenger*?

Como ainda é um assunto relativamente novo, a empresa tem feito melhorias para agregar valor e integrar a ferramenta aos *CRMs* existentes, para que tudo e qualquer conversa seja salva para fins de registro no *CLOUD* ou Banco de dados.

### 3 OBJETIVOS

#### 1.1 3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar os motivos de se abrir um canal de atendimento com cliente através do WhatsApp™ substituindo e-mail e telefone como ferramentas principais.

#### 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar os benefícios de se adotar o WhatsApp™ como ferramenta de comunicação com os clientes da empresa;

Identificar no que isso pode prejudicar o andamento das demandas já definidas nos processos, bem como a disponibilidade de material humano *fulltime* para atendimento;

Entender se existe uma satisfação maior dos clientes com a tentativa de contato através do *Messenger*;

Verificar se os registros das demandas estão sendo assertivos;

Analisar a melhor maneira de integrar a ferramenta ao *CRM* utilizado.

## **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

### **1.3 4.1 CAMPO DE ESTUDO**

O estudo de caso utiliza pesquisa no formato exploratório. O campo de pesquisa compreende uma pequena de pequeno porte da área de cursos e treinamentos, que possui 20 funcionários, localizada no Bairro Itacorubi em Florianópolis-SC, a **ULTRAPASSANDO LIMITES**. A pesquisa foi realizada com gerente, coordenador e líder de área, de amostragem não probabilística intencional. Através do formato de observação direta, haverá a aplicação de questionário com o público selecionado.

### **1.4 4.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS**

Os instrumentos de coleta de dados adotados neste trabalho são descritos no quadro a seguir.

<b>Instrumento de coleta de dados</b>	<b>Universo pesquisado</b>	<b>Finalidade do Instrumento</b>
<b>Questionário</b>	Gerência; Coordenador; Líder de área; Cada grupo receberá por e-mail um questionário abordando virtudes, desafios e pontos negativos sobre o tema abordado.	Questionário para entender em que ponto o uso do <i>Messenger</i> traz bons resultados na visão de quem atua, desde gerência até a parte mais operacional, visando entender se o esforço traz bons resultados de fato.
<b>Observação direta ou dos participantes</b>	Os participantes dissertam suas opiniões.	Identificar se todas as áreas aprovam o uso da ferramenta.
<b>Documentos</b>	<i>Ebooks</i> ; Artigos;	Através das publicações estudadas, informadas nas referências, montou-se a ideia sobre o impacto do uso do WhatsApp™ na comunicação empresa-cliente.

Quadro 1.1 – Instrumento de coleta de dados

Fonte: CAVALCANTI e MOREIRA (2008).

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA REALIDADE OBSERVADA

Sucesso do Cliente é a razão de existir da sua empresa. É o que dá razão para que todos os times trabalhem. O valor intangível pelo qual qualquer pessoa faz negócios com sua marca. (Cancela, 2018)

### 5.1 Uso como ferramenta de trabalho

WhatsApp™ é um aplicativo de mensagens de texto para smartphones. Há a possibilidade também de seu uso em desktops.

Por ser um aplicativo bastante utilizado, é comum que seu uso deixe de ser algo restrito ao uso pessoal para ser usado no ambiente de trabalho. Respostas rápidas, interação *fulltime* com clientes e até mesmo como ferramenta de venda, fazem do aplicativo um aliado poderoso no *customer success*.

Para situar todos a respeito do que está sendo tratado, o estudo tem como base o uso da ferramenta por uma empresa que vende cursos e palestras, que tem setores de venda, relacionamento com o cliente e suporte. Na empresa é utilizado um *CRM* para registro das ações e telefone para contato receptivo e ativo com os clientes e recentemente passou a usar o WhatsApp™ para esse contato.

Em uma ação que a empresa desenvolveu para fazer confirmação de agenda de inscritos nos cursos oferecidos, foi usado o WhatsApp™ para o contato com os clientes. Com a boa resposta do público alvo, um canal de atendimento via o aplicativo foi aberto e divulgado no site da empresa.

Artigos na Internet revelam o aumento do uso do aplicativo no dia-a-dia. De acordo com João Sorima Neto (2018), uma pesquisa feita pelo Sebrae mostra que 72% das pequenas empresas do país já utilizam o WhatsApp™ como ferramenta de trabalho. Apenas 40% têm perfil no Facebook, e 27%, um site na internet.

### 5.2 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA REALIDADE OBSERVADA

O uso do aplicativo no dia-a-dia da empresa trouxe resultados de satisfação para o cliente, mas talvez não tão eficazes para controle interno.

Para tentar entender como alguns colaboradores se sentem em relação a alguns detalhes, foi aplicado um questionário por e-mail com esses colaboradores perguntando se na visão deles o uso do aplicativo é melhor para o cliente e para empresa ou se é melhor para apenas um dos lados.

Foi enviado um questionário para três colaboradores: um gerente, um líder de equipe, um coordenador.

Foi realizado questionário entre os meses de Março e Abril de 2019, metodologia que segundo Minayo (2004, p. 108), “combina perguntas fechadas (ou estruturadas) e abertas, onde o entrevistado tem a possibilidade de discorrer o tema proposto, sem respostas ou condições prefixadas pelo pesquisador”.

Esse questionário foi enviado por e-mail e teve o propósito de obter informações através de um conjunto de questões.

Devido a uma baixa incidência de estudos sobre o uso do WhatsApp como ferramenta de atendimento em empresas, através de artigos disponíveis na Internet montou-se o questionário, com perguntas abrangendo a qualidade do atendimento aos clientes e satisfação dos colaboradores. Os estudos de autores como Fabiano Cancela (2018), João Sorima Neto (2018) e Barbara Bigarelli (2017) foram analisados para a formação do questionário.

As perguntas e o aprofundamento das questões tratadas, demonstram que os colaboradores consideram positivo o uso do WhatsApp<sup>TM</sup> em relação a satisfação do cliente, mas existe uma demonstração de preocupação na questão de registro de informações e respeito às normas vigentes na empresa. As respostas detalhadas são demonstradas nos apêndices do trabalho, reproduzidas nos apêndices A, B e C.

Para o gerente, o líder de equipe e coordenador, foi observado que todos concordam que o atendimento via aplicativo agrada o cliente. Na visão do gerente, o imediatismo da resposta mostra-se positivo pelos clientes devido aos agradecimentos em redes sociais, enquanto líder de equipe e coordenador salientam uma maior integração entre quem é atendido e a equipe de trabalho.

Não há um consenso a respeito do registro de informações. Enquanto gerência espera que tudo seja feito de forma pontual e precisa, o líder de equipe acredita que não existe esse registro da forma assertiva por motivos operacionais e o coordenador acredita que esse processo se perde pois não há uma rotina definida. Ainda referente ao assunto sobre os registros das informações, existe uma ideia única de que incorporar o *Messenger* ao *CRM* da empresa resolveria esse detalhe sobre salvar corretamente as informações trocadas entre cliente-empresa.

No que diz respeito ao horário de utilização do *Messenger* como canal de atendimento, nota-se que na visão do gerente e do coordenador não é preciso adotar um horário limitado, mas o líder de atendimento acredita que o horário de funcionamento do atendimento deve ser o mesmo para o uso da ferramenta. Para o gerente, o colaborador deve estar sempre

disponível para atender o cliente, mas líder de equipe se mostra reticente em relação a buscar exatamente qual informação o cliente solicita, já que estará distante da base de dados onde as informações estão armazenadas. Já a preocupação do coordenador é não estar sempre disponível para atendimento, pois pode estar sem o celular da empresa em mãos.

Tanto gerente quanto coordenador acreditam que a o *Messenger* deve seguir sendo utilizado da forma atual, mas o líder de equipe acredita que um aplicativo desenvolvido apenas para o suporte, que integre as funções do WhatsApp™ e tenha mensagens automatizadas, seja o necessário.

Na parte operacional, há um desgosto em relação ao uso do WhatsApp™ fora do ambiente de trabalho e no excesso de informações manuais que devem ser inseridas no sistema.

Na visão gerencial, importa o resultado que esse tipo de atendimento traz, passando uma boa imagem ao cliente que replica essas informações nas redes sociais

Concluindo assim a apresentação e análise da realidade da empresa objeto desse estudo de caso, algumas melhorias para a realidade observada e estudada devem ser apresentadas para que o objetivo principal com o uso da ferramenta não se perca.

## 6 PROPOSTA DE SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

### 6.1 PROPOSTA DE MELHORIA PARA A REALIDADE ESTUDADA

Estudando alguns desafios de acordo com as informações coletadas, pesquisadas e obtidas, algumas melhorias podem ser implementadas para diminuir impactos reclamados na empresa. Como o uso do WhatsApp™ no ambiente de trabalho é um fenômeno recente, é preciso definir melhor os processos, documentar informações e deixar transparente a todos. Assim que todos tiverem um discernimento melhor dos limites e fluxos do uso do aplicativo, haverá uma clareza maior sobre como trabalhar seu uso corretamente.

A definição de diretrizes e a clareza na exposição desses fatores, facilitaria uma maior compreensão por parte de colaboradores e clientes, se adequando a necessidade e realidade de todos.

É essencial que se faça entre colaboradores e gestão uma definição de processos que facilite a compreensão do uso do aplicativo. Essa ação estipularia limites e daria um norte de suas obrigações e deveres, pois teriam uma noção exata de fluxos e registro da informação. Com os fluxos mapeados e documentados, todas as áreas teriam suas funções definidas, desde a área operacional até a área de desenvolvimento, que automatizaria as conversas no aplicativo junto ao registro no *CRM*.

Um ponto essencial é utilizar o conhecimento da área de desenvolvimento para criar uma integração do WhatsApp™ com o *CRM*. Assim como o sistema da empresa registra automaticamente as ligações recebidas pelo 0800, esse sistema deve ter uma forma de quantificar e registrar o contato do cliente feito pelo WhatsApp™, a fim de manter íntegra a informação e quantificar chamados definindo *SLA* para os chamados.

O conhecimento desses fluxos deve ser dominado pela gestão da empresa, que junto a todas as equipes devem analisar o que fica bom para todos. Ter acesso ao que está sendo conversado no WhatsApp™ empresarial, contribui para monitoramento e criação de scripts.

O cliente por sua vez teria maiores informações automatizadas no aplicativo, desde saudações a informação de horários.

### 6.2 RESULTADOS ESPERADOS

Inserindo regras e melhorias para o uso do aplicativo como meio de comunicação com o cliente, uma maior integração entre cliente-empresa e melhor compreensão dos colaboradores deve ser obtida.

As áreas da empresa falarão apenas uma língua, e os anseios da colaboradores e direção serão homogêneos, e o cliente se sentirá mais seguro na informação que é trocada.

O pleno conhecimento de fluxo e responsabilidades geraria um trabalho com menor volume e mais assertivo. Ninguém faria algo mais por não ter horários nem prazos estipulados, evitando assim o ruído na informação e mantendo a imagem da empresa perante seu cliente.

O aplicativo se tornaria de fato um aliado para agilizar as demandas mantendo a ideia de uma qualidade de prazos e respostas.

### 6.3 VIABILIDADE DA PROPOSTA

Criação de fluxos e diretrizes e implementação do fluxo no *SLA* da empresa dependem de colaboradores da empresa, facilitado pela compreensão da realidade do dia-a-dia do ambiente de trabalho, não dependendo assim de investir horas e dinheiro em terceiros, e sim ajustando a agenda de todos como sendo um novo projeto.

Assim que as áreas da empresa compreenderem perfeitamente o que fazer e como agir com o uso do aplicativo, não deve ser um processo demorado e complexo para a implementação, pois todos já sabem o que fazem e já usam a ferramenta, embora de forma quase casual.

O investimento deveria ser feito junto a área de desenvolvimento, terceirizada, pois é preciso adaptar o *CRM* atual da empresa para uma nova realidade. Não sendo preciso adquirir uma nova ferramenta, o processo torna-se mais simples pois basta utilizar a documentação da empresa a respeito da integração do *CRM-Telefone* e usar as mesmas diretrizes para essa ação.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso do WhatsApp™ faz parte da realidade de muitos ao redor do mundo, então nada mais normal que seu uso no ambiente de trabalho como aliado no atendimento, sendo isso um caminho sem volta.

Por ser algo muito recente ainda, falta um maior entendimento de como esse uso pode ser melhor aproveitado, gerando algumas divergências na percepção do benefício que isso pode trazer.

Foi identificado que é preciso documentar o uso do aplicativo nas diretrizes e fluxos da empresa, para que as informações trocadas não sejam perdidas ou alteradas.

Percebeu-se que o uso do aplicativo é bem-vindo por todos, desde a empresa até o cliente, mas os pontos a serem melhorados devem ser levados em consideração para que os prazos e qualidade de retorno das demandas sejam preservados e aprimorados.

## REFERÊNCIAS

BIGARELLI, Barbara, **WhatsApp e e-mail fora do trabalho podem contar como hora extra?**. Época Negócios, 2017. Disponível em: < <https://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2017/03/whatsapp-e-e-mail-fora-do-trabalho-podem-contar-como-hora-extra.html> >. Acesso em 01/06/2019.

CANCELA, Fabiano, **Customer Success: tudo que você precisa saber para gerar Sucesso para seu Cliente**. Cliente Rocks, 2018. Disponível em: < <https://cliente.rocks/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-customer-success/> >. Acesso em: 01 Maio 2019.

CAVALCANTI, Marcelo e MOREIRA, Enzo. **Metodologia de estudo de caso**: livro didático. 3. ed. rev. e atual. Palhoça: UnisulVirtual, 2008. 170 p.

GIL, Antônio Carlos, **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. Ayan Rafael Files, 2011. Disponível em: < <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf> >. Acesso em: 25 Maio 2019.

MARINI, Carolina, **Os 3 pilares do Customer Success: engajamento; churn; métricas**. User Onboarding, 2018. Disponível em < <https://useronboarding.com.br/pilares-do-customer-success/> >. Acesso em: 04 Abril 2019.

NETO, João Sorima, **WhatsApp™ se torna ferramenta de trabalho dos pequenos negócios**. O Globo, 2018. Disponível em < <https://oglobo.globo.com/economia/whatsapp-se-torna-ferramenta-de-trabalho-dos-pequenos-negocios-23060806> >. Acesso em: 02 Abril 2019.

RAMOS, David, **eBOOK - WhatsApp™ MARKETING PARA NEGÓCIOS**. WhatsApp Vendedor, 2018. Disponível em < <http://www.whatsappvendedor.com.br/2018/pv/ebook/> >. Acesso em: 28 Março 2019.

TONANI, Paula, **O Uso de Whatsapp™ nas relações de trabalho**. Tonani Advogados, 2016. Disponível em < <http://tonaniadvogados.com.br/wp-content/uploads/2016/04/20160331O-uso-do-WhatsApp-nas-rela%C3%A7%C3%B5es-de-trabalho.pdf> > . Acesso em: 28 Março 2019.

WHATSAPP™, **Wikipédia: a enciclopédia livre**. Wikipedia Disponível em: < <https://pt.wikipedia.org/wiki/WhatsApp> > Acesso em: 19 maio 2019.

Questionário com base nos autores BIGARELLI (2017), CANCELA (2011) e NETO (2018).

#### **APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DIRECIONADO AO GERENTE**

1. Uso do aplicativo agilizou o atendimento?

Resposta: Sim. Nossos clientes não precisam aguardar o *SLA* pré-definido;

2. O cliente se surpreende positivamente?

Resposta: Sim. Temos agradecimentos dos clientes em nossas redes sociais;

3. Há um registro confiável das informações no *CRM*?

Resposta: O colaborador deve ter a pró atividade de registrar manualmente as conversas no sistema de *CRM*;

4. É urgente integrar o WhatsApp™ ao *CRM*?

Resposta: Sim. Para minimizar perda de informações, já está em estudo a integração do aplicativo no *CRM* da empresa;

5. É urgente delimitar horário para uso do canal?

Resposta: Não. WhatsApp é uma ferramenta que tem a vantagem de ser *fulltime*, então o cliente deve ficar ciente de todos andamentos de seus chamados pois cada colaborador tem celular funcional;

6. Colaborador deve estar sempre online?

Resposta: Numa empresa onde todos trabalham como PJ, é aceitável que cada um se sinta dono do negócio, portanto, 100% disponível;

7. Deve se usar um sistema automatizado?

Resposta: O sistema automatizado tiraria a resposta imediata ao cliente.

**APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DIRECIONADO AO LÍDER DE EQUIPE**

1. Uso do aplicativo agilizou o atendimento?

Resposta: Sim. A resposta é enviada assim que o cliente pede;

2. O cliente se surpreende positivamente?

Resposta: Sim. O *feedback* é positivo, cria-se um bom *rapport* com o cliente;

3. Há um registro confiável das informações no *CRM*?

Resposta: Não há. Como o serviço fica manual, nem todos podem colocar a informação completa no histórico do cliente;

4. É urgente integrar o WhatsApp™ ao *CRM*?

Resposta: Sim. É necessário até para não haver perda de informações;

5. É urgente delimitar horário para uso do canal?

Resposta: Sim. A empresa possui horário de atendimento, divulgada inclusive na página. Nada mais normal que o atendimento via aplicativo também tenha;

6. Colaborador deve estar sempre online?

Resposta: Não. Sem acesso ao que o cliente solicita, a informação repassada não fica completa;

7. Deve se usar um sistema automatizado?

Resposta: Sim. Existem aplicações de teste que usam a interface do WhatsApp, tanto para conversa quanto para adicionar contatos, que facilitaria inclusive o uso de mensagens pré-programadas.

**APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DIRECIONADO AO COORDENADOR**

1. Uso do aplicativo agilizou o atendimento?

Resposta: Sim. Agrada o cliente e ameniza frustrações;

2. O cliente se surpreende positivamente?

Resposta: Sim. É mais fácil para contornar irritações;

3. Há um registro confiável das informações no *CRM*?

Resposta: É só registrar o que se fala no *CRM*. As vezes tem muita demanda, é preciso criar uma rotina;

4. É urgente integrar o WhatsApp™ ao *CRM*?

Resposta: Sim. Facilitaria justamente na questão do registro de informações;

5. É urgente delimitar horário para uso do canal?

Resposta: Não. Pode deixar disponível, mas nem sempre terá resposta imediata;

6. Colaborador deve estar sempre online?

Resposta: Não. Nem sempre existe disponibilidade de resposta, não é sempre que estou com o celular fora da empresa;

7. Deve se usar um sistema automatizado?

Resposta: Não. O aplicativo é mais intuitivo.