

***WhatsApp Business* como Ferramenta de *Marketing Digital*: Um Estudo de Caso da Batedeira “Açaí do Preto” em Mazagão Novo**

Ricardo Batista Ferreira¹
Weberson Ferreira Dias²
Paulo Guilherme Freires Rocha³
Instituto Federal do Amapá - IFAP

RESUMO

Este estudo teve como objetivo fortalecer a empresa “Açaí do Preto” por meio do uso do marketing digital, destacando a relevância socioeconômica do açaí na região. Observa-se que a ausência de estratégias digitais adequadas limita o engajamento e a interação com o público nas redes sociais. Nesse sentido, propõe-se a implementação do WhatsApp Business, aliada à análise competitiva e à construção de uma presença digital estruturada e coesa. A metodologia adotada baseia-se em pesquisa bibliográfica e análise de mercado. O referencial teórico contempla temas como agronegócio, marketing de serviços e comunicação digital. Como contribuição, destaca-se o desenvolvimento de uma identidade visual alinhada à proposta da empresa, visando aprimorar sua comunicação. Espera-se, com isso, o aumento das vendas e o fortalecimento do relacionamento com os clientes, contribuindo para a valorização do mercado local por meio do ambiente digital.

PALAVRAS-CHAVE: Açaí; *Marketing*; Digital; *Whatsapp*; *Business*.

INTRODUÇÃO

A partir da evolução da era tecnológica, o *WhatsApp Business (WB)* se tornou uma importante ferramenta de comunicação para milhões de usuários brasileiros. O app facilita o acesso à informação para clientes, permitindo que empresas, que se estabeleceram apenas no marketing boca a boca, tenham a possibilidade de explorar novas maneiras de fidelizar seus consumidores. O intuito deste projeto era oferecer ferramentas de *marketing* digital para consumidores de açaí, favorecendo a retenção de clientes por meio das plataformas digitais, propiciando que a empresa se destaque no mercado.

Na sociedade hiperconectada, as empresas têm buscado cada vez mais estratégias inovadoras para se relacionar com seus clientes. Segundo Chaffey e Ellis (2012), o *marketing* digital, ao oferecer possibilidades de interação mais direta, personalizada e eficiente, estimula que seja transformada a relação entre consumidores e negócios.

Nesse contexto, plataformas de mensagens instantâneas, tais como o WB, emergem como ferramentas essenciais para pequenas e médias empresas que desejam ampliar sua

¹ Mestre em Educação Profissional e Tecnológica (IFAP) e professor de Publicidade do Instituto Federal do Amapá (IFAP), *Campus Santana*. E-mail: ricardo.ferreira@ifap.edu.br. O presente projeto é oriundo das discussões mobilizadas pelo Grupo de Pesquisa “Comunicação, corporalidades e minorias: Múltiplas Vivências” (IFAP).

² Doutor em Comunicação e professor de Publicidade do Instituto Federal do Amapá (IFAP), *Campus Santana*. E-mail: webersondias@gmail.com.

³ Estudante do bacharelado em Publicidade e Propaganda do *Campus Santana* do Instituto Federal do Amapá (IFAP). E-mail: paulo.freires@aluno.ifap.edu.br.

atuação no mercado.

O *WB*, especificamente, se destaca por oferecer recursos que facilitam a gestão da comunicação empresarial, possibilitando respostas rápidas, organização de contatos e envio de conteúdos personalizados. Segundo Oliveira e Silva (2019), o *app* permite às organizações a criação de um canal de atendimento mais humanizado. Sua facilidade de uso e ampla adesão na sociedade brasileira tornam o aplicativo uma estratégia acessível e eficaz para negócios locais que buscam se destacar frente à acirrada concorrência.

A adesão do *WB* por empresas tradicionais, como as que atuam na comercialização de produtos típicos, pode representar uma mudança significativa na forma de fazer negócios. De acordo com Kotler e Armstrong (2018), a inovação tecnológica no *marketing* cria oportunidades de crescimento, especialmente em regiões onde o contato pessoal ainda é prática comum, mas que também estão abertas às possibilidades ofertadas pelo digital. Assim, explorar esse canal de comunicação é uma estratégia que pode gerar resultados positivos, aumentando as vendas, a visibilidade e a fidelidade do cliente.

O projeto teve como base a coleta de dados sobre as formas pelas quais o *WB* pode atuar como uma ferramenta fundamental de vendas na empresa “Açaí do Preto”, localizada no município de Mazagão Novo. O objetivo foi valorizar a culinária nortista e o agronegócio amapaense por meio do *marketing* digital, buscando resultados positivos para as bateadeiras locais. A estratégia proposta visa enfrentar a concorrência local, tendo como objetivos específicos a melhoria do plano empresarial da empresa, a implementação do *WB* como principal canal de comunicação com os clientes e a utilização estratégica das redes sociais.

METODOLOGIA

O presente projeto foi elaborado a partir de um estudo bibliográfico e exploratório, buscando fundamentar e ampliar o entendimento sobre o tema investigado. Segundo Gil (1999), a pesquisa bibliográfica consiste na consulta a materiais já elaborados, como livros, artigos científicos e publicações acadêmicas, exemplos de estudos anteriores que abordaram temas semelhantes, como pesquisas sobre comportamento do consumidor ou análise de abordagem de *marketing* e publicidade.

Além disso, o estudo possui uma abordagem exploratória, conforme Gil (2008), que visa conhecer melhor o objeto de pesquisa, esclarecendo ideias, características, fatos ou fenômenos relacionados. Ou seja, é uma pesquisa que busca entender as preferências de consumo de uma determinada faixa etária, ou ainda, investigar as razões que levam uma

comunidade a adotar certas práticas sustentáveis. Essa metodologia é fundamental para identificar aspectos relevantes e orientar etapas subsequentes do estudo.

Autores, como Weber (1922), destacam que a pesquisa de campo é uma base sólida para o avanço do conhecimento científico, sendo por meio dela que se realiza a análise prática dos dados coletados na organização estudada. A pesquisa de campo, que inclui entrevistas, aplicação de questionários e observações diretas, permite compreender de forma mais direta como os dados estão estruturados na realidade. Essas ações contribuem para uma análise mais aprofundada do fenômeno investigado, possibilitando maior compreensão da realidade.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

O agronegócio, compreendido como o conjunto de atividades econômicas interligadas à agricultura e à produção animal, constitui um dos pilares fundamentais da economia brasileira. Sua abrangência engloba desde o cultivo de vegetais (grãos, frutas, legumes, verduras e fibras) até a criação de animais, incluindo bovinos, suínos e aves, além da pesca. Em 2023, o setor demonstrou sua robustez com um aumento expressivo de 8,8% em seu desempenho, representando 2% do Produto Interno Bruto (**PIB**) nacional, conforme dados do IBGE (2024). Essa contribuição sublinha a força e a importância estratégica do agronegócio para o país.

A relevância do agronegócio para a economia brasileira é inegável, evidenciada por sua forte presença no PIB e consequente geração de empregos. Com uma média de 19 milhões de trabalhadores, o setor responde por mais de 19% do mercado de trabalho do Brasil. O desempenho positivo se reflete também na balança comercial, que em 2023 superou os resultados do ano anterior, com o saldo comercial ultrapassando a marca de US\$71 bilhões em setembro, o equivalente a R\$361,5 bilhões. Os números atestam a capacidade do agronegócio de impulsionar o crescimento econômico e a competitividade do país no cenário global.

No contexto regional, o estado do Amapá se destaca pelo expressivo crescimento do agronegócio, com ênfase na agricultura familiar. Pesquisas da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP) indicam que, apesar da importância do setor, a maioria dos agricultores em municípios como Macapá, Mazagão, Porto Grande e Santana apresenta uma renda anual modesta, inferior a R\$11.100,00. Isso reforça a necessidade de incentivos e estratégias que promovam o desenvolvimento e a sustentabilidade dessa atividade na região.

Nesse cenário, o açaí se destaca como um elemento de valor inestimável para a cultura e economia do amapaense. Reconhecido como o “suco da Amazônia”, o fruto é um dos alimentos mais consumidos pelo povo do Amapá e representa a principal fonte de renda para milhares de famílias no Estado, incluindo a comunidade mazaganense. A cadeia produtiva do açaí é uma das atividades econômicas primárias mais importantes do Amapá, contribuindo significativamente para o PIB estadual. Além de seu valor nutricional e cultural, o açaizeiro é matéria-prima para a indústria de palmito e fonte de compostos como antocianinas (pigmentos de cores naturais) e ácidos graxos insaturados, utilizados em cosméticos, demonstrando sua versatilidade e importância ambiental para a conservação da Floresta Amazônica.

Segundo Philip Kotler (2002), os serviços midiáticos são importantes para ampliar a divulgação de produtos, atendendo as necessidades dos empreendedores e oferecendo credibilidade aos clientes no mercado do agronegócio. O *marketing* de serviços seleciona os mercados que pretende atingir, em vez de tentar atender indiscriminadamente a todos os segmentos ou suprir todas as necessidades. Além disso, o *marketing* baseia a criação das ofertas da empresa nos desejos do mercado-alvo, e não nas preferências particulares do vendedor.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) apontam que o cliente inicia o processo de decisão ao identificar a necessidade de um produto ou serviço, buscando informações e avaliações que o auxiliem na escolha e evitem decisões precipitadas. De acordo com Gabriel e Kiso (2020), o social é um tipo de comércio eletrônico que ocorre nas redes sociais. O chamado *e-commerce* caracteriza-se por ser realizado em ambientes digitais, especialmente por meio de mídias sociais.

Na ótica de Martha e Kiso (2020), o Whatsapp ou *WB* é uma plataforma de *e-commerce* que tem como o uso principal da ferramenta de compras e vendas de produtos ou serviços em áreas locais, com desenvolvimento na plataforma das nove mídias digitais de aplicativos, móveis e internet. O mercado de *e-commerce* teve um salto no crescimento nos últimos anos, a partir dos benefícios do comércio eletrônico e na proporção que a internet se tornou diariamente necessária às empresas.

O *marketing* de serviços é uma ferramenta que pode ser analisada a partir da primeira experiência do cliente, considerando o nível de confiança que ele estabelece com a empresa, seja em relação a produtos tangíveis ou intangíveis oferecidos na plataforma. De acordo com Mena e Aguiar (2016), a credibilidade dos consumidores que procuram serviços pode influenciar diretamente a experiência, permitindo a aquisição de

determinadas percepções de qualidade. Nesse contexto, a empresa identifica a sensibilidade do cliente por meio da comunicação ao longo da prestação do serviço.

O *WB* é uma ferramenta digital desenvolvida com o objetivo de oferecer um perfil mais especializado para atender às necessidades de pequenos negócios, proporcionando maior praticidade na interação com o público e um serviço mais rápido e automatizado. Um exemplo dessa funcionalidade é o envio de mensagens automáticas e personalizadas, que contribuem para um atendimento mais ágil e eficiente.

O principal objetivo desse perfil especializado é facilitar a administração do negócio e manter uma postura profissional no *WhatsApp*. Assim, a conta comercial criada por meio da ferramenta tem maiores chances de atrair e conquistar o público, dependendo da área de atuação da empresa. Isso demonstra que a empresa é confiável e contabiliza fidelidade quando se trata de negócios *online*.

A criação de um perfil no ciberespaço estimula a curiosidade do público sobre informações importantes da empresa, essenciais para a construção de uma relação de confiança entre a empresa e seus clientes. Segundo a Central de Ajuda do *WhatsApp*, essas informações são de extrema relevância, uma vez que incluem todos os dados necessários sobre a instituição, como o nome, descrição, endereço, horário de funcionamento, produtos e serviços oferecidos, além de faixa de preço e capacidade de resposta a questionamentos de clientes (Whatsapp, 2023).

Além do mais, a utilização do *WB* pode impulsionar vendas. Segundo um estudo da Statista (2023), empresas que adotam o *WB* observaram um aumento significativo nas taxas de conversão, uma vez que a comunicação direta fomenta um atendimento mais personalizado e eficaz. A facilidade de compartilhar catálogos de produtos e serviços pelo aplicativo também contribui para a experiência de compra dos clientes.

RESULTADOS

Os resultados da utilização do *WB* nas bateadeiras contribuíram para a superação de resistências iniciais, evidenciando, por parte dos proprietários, a importância da visibilidade digital e o reconhecimento das melhorias na experiência do cliente, especialmente no que se refere à credibilidade e ao aumento das vendas. O plano inicial teve como objetivo ampliar o engajamento do público e fortalecer a confiança dos clientes, valorizando a empresa “Açaí do Preto”.

Com base na pesquisa de mercado realizada no município de Mazagão, a bateadeira “Açaí do Preto” demonstrou a eficácia das redes sociais desde o início do projeto,

impulsionando as vendas. A criação do *WB* e o planejamento estratégico foram fundamentais para a consolidação da marca e o fortalecimento da credibilidade no comércio local.

O processo de criação das redes sociais do “Açaí do Preto” pode ser considerado pioneiro no uso do *marketing* digital ativo na região. O estudo evidenciou que a estratégia facilitou o acesso dos proprietários a novas formas de comercialização e aprimorou a comunicação com os clientes. Além disso, a realização de sorteios em datas comemorativas contribuiu para a fidelização dos consumidores e para o aumento da competitividade no ambiente digital, gerando impacto significativo no *marketing* local.

CONCLUSÃO

Conclui-se que a implementação de estratégias de marketing digital, aliadas ao uso do WhatsApp Business, contribuiu significativamente para o fortalecimento da empresa “Açaí do Preto” no mercado local. A proposta de valor elaborada, com o auxílio da ferramenta Canvas, evidenciou não apenas a qualidade do produto oferecido, mas também a importância de um atendimento diferenciado e da inovação nos serviços, como o delivery no município de Mazagão.

A análise realizada permitiu identificar pontos de melhoria na empresa, ao mesmo tempo em que destacou seus diferenciais competitivos, especialmente no que se refere à presença digital e à comunicação com os clientes. A utilização do WhatsApp Business mostrou-se uma ferramenta eficaz, ao facilitar o acesso às informações, permitir a realização de pedidos em horários alternativos e possibilitar a coleta de feedbacks, contribuindo diretamente para o aprimoramento do atendimento.

Dessa forma, observa-se que a adoção de tecnologias digitais, aliada a um planejamento estratégico bem estruturado, favorece o crescimento do empreendimento e o fortalecimento do relacionamento com os clientes. Assim, o estudo evidencia a importância do marketing digital como instrumento de valorização de pequenos negócios, promovendo maior competitividade e desenvolvimento no contexto regional.

REFERÊNCIAS

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Marketing digital: gestão, estratégia e prática**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

IBGE. **Contas Nacionais Trimestrais: Indicadores de volume e valores correntes**. Rio de

Janeiro: IBGE, 2023.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2018.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARTHA, L.; KISO, D. **Marketing digital e e-commerce**: estratégias e práticas. São Paulo: Atlas, 2020.

MENA, M.; AGUIAR, C. **Comportamento do consumidor e gestão de marcas**. São Paulo: Saraiva, 2016.

OLIVEIRA, M.; SILVA, J. **Gestão de relacionamento com o cliente**: CRM e ferramentas digitais. Curitiba: Appris Editora, 2019.

STATISTA. **Uso de aplicativos de mensagem por empresas no Brasil**. Hamburg: Statista, 2023. Disponível em: <https://www.statista.com>. Acesso em: 10 abr. 2026.

UNIFAP. **Relatório de pesquisa sobre agricultura familiar no Amapá**. Macapá: Universidade Federal do Amapá, 2023.

WEBER, M. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Brasília: Editora UnB, 1991.

WHATSAPP. **Central de Ajuda**: Perfil comercial. Menlo Park: Facebook Inc., 2023. Disponível em: <https://faq.whatsapp.com>. Acesso em: 10 abr. 2026.