

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LUÍS GUILHERME REIS SOUSA

**O USO DO WHATSAPP COMO CANAL DE VENDAS EM UMA DISTRIBUIDORA
DE COMBUSTÍVEIS: Green Distribuidora de Petróleo Ltda**

São Luís
2025

LUÍS GUILHERME REIS SOUSA

**O USO DO WHATSAPP COMO CANAL DE VENDAS EM UMA DISTRIBUIDORA
DE COMBUSTÍVEIS: Green Distribuidora de Petróleo Ltda**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

São Luís

2025

Sousa, Luís Guilherme Reis.

O uso do Whatsapp como canal de vendas em uma distribuidora de combustíveis: Green Distribuidora de Petróleo Ltda. / Luís Guilherme Reis Sousa. – 2025
23 f.

Orientador: Ademir da Rosa Martins.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025.

1. WhatsApp. 2. Comunicação empresarial. 3. Marketing. 4. Distribuidora de combustíveis. 5. Análise SWOT. I. Martins, Ademir da Rosa. II. Título.

LUÍS GUILHERME REIS SOUSA

**O USO DO WHATSAPP COMO CANAL DE VENDAS EM UMA DISTRIBUIDORA
DE COMBUSTÍVEIS: Green Distribuidora de Petróleo Ltda**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 25/07/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ademir da Rosa Martins (orientador)

Dr. em Informática na Educação

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Hélio Trindade de Matos

Dr. em Administração de Empresas

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Costa Santos

Dr. em Engenharia Elétrica

Universidade Federal do Maranhão

Dedico este trabalho à Thalia Bianca e a Maria Célia com gratidão e amor, sendo estas, as maiores incentivadoras do meu ingresso e conclusão na universidade e por seu apoio nessa jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu a oportunidade de estar vivo presenciando todo esse trajeto na universidade e concluir com sucesso esse ciclo por mais demorado que tenha sido.

À minha família que me deu suporte e aporte a todo o momento, mesmo estando longe.

Aos meus amigos e em especial as amizades construídas na universidade, formando o grupo “The JACKson six’s club”, a vida com vocês é mais divertida.

À minha sogra Marinete, por todo o apoio direta e indiretamente.

Aos professores por compartilharem seus conhecimentos, em especial professor Ademir (orientador), no intuito de que possamos ser mais capacitados, mais críticos, mas à cima de tudo mais humanos, em sociedade.

A Green Distribuidora pela oportunidade de realizar este trabalho, oferecendo todo o suporte necessário.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar a percepção dos clientes da Green Distribuidora de Petróleo acerca do uso do WhatsApp como canal de vendas e comunicação. Para isso, foi realizada uma pesquisa aplicada, de caráter descritivo, com abordagem qualitativa, fundamentada em revisão bibliográfica sobre marketing, marketing estratégico, mix de marketing, comunicação empresarial, comportamento do consumidor empresarial, transformação digital e análise SWOT. Os resultados evidenciaram que os clientes consideram o WhatsApp um canal ágil, prático e eficiente, especialmente para negociações e esclarecimento de dúvidas. Entretanto, identificaram fragilidades como a limitação ao horário comercial, atendimento manual e ausência de automatização. A análise SWOT permitiu mapear pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças, subsidiando sugestões de melhorias, como implantação de chatbot, ampliação do horário de atendimento, padronização da comunicação e integração do WhatsApp a sistemas internos. Conclui-se que, embora o canal seja bem avaliado, investimentos em digitalização e automação são essenciais para aprimorar o relacionamento com os clientes e aumentar a competitividade da Green Distribuidora.

Palavras-chave: WhatsApp. Comunicação empresarial. Marketing. Distribuidora de combustíveis. Análise SWOT.

ABSTRACT:

The present work aims to analyze the perception of Green's customers Oil Distributor regarding the use of WhatsApp as a sales channel and communication. To this end, an applied research was conducted, of a descriptive nature, with a quali-quantitative approach, based on a literature review on marketing, strategic marketing, marketing mix, business communication, business consumer behavior, business consumer, digital transformation, and SWOT analysis. The results showed that customers consider WhatsApp an agile, practical, and efficient channel, especially for negotiations and clarifying doubts. However, they identified weaknesses such as the limitation to business hours, manual service, and lack of automation. The SWOT analysis allowed mapping strengths, weaknesses, opportunities and threats, providing suggestions for improvements, such as the implementation of a chatbot, expansion of service hours, standardization of communication, and integration of WhatsApp with internal systems. It is concluded that, although the channel is well evaluated, investments in digitalization and automation are essential to improve the relationship with customers and increase the competitiveness of Green Distributor.

Keywords: WhatsApp. Business communication. Marketing. Distributor of fuels. SWOT analysis.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Equipe Green Filial Teresina (PI).....	17
Gráfico 1 – Tempo de relacionamento.....	17
Gráfico 2 – Frequência de uso do WhatsApp	18
Gráfico 3 – Finalidades de uso.....	18
Gráfico 4 – Tempo de resposta	19
Gráfico 5 – Eficiência para resolver problemas.....	19
Quadro 1 – Análise SWOT	20

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	Marketing	12
2.2	Marketing estratégico.....	12
2.3	Mix de marketing.....	13
2.4	Comunicação empresarial.....	14
2.5	Análise SWOT.....	14
3	METODOLOGIA.....	15
4	RESULTADOS	16
4.1	Apresentação da empresa	16
4.2	Perfil do cliente	17
4.3	Análise SWOT.....	19
4.3.1	<i>Fatores internos do desenvolvimento de negócio</i>	20
4.3.2	<i>Fatores externos do desenvolvimento de Negócio</i>	21
4.4	Propostas de melhoria	21
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
	REFERÊNCIAS.....	23
	APÊNDICE A – Pesquisa do perfil e perfil de atendimento	25
	ANEXO A – Autorização para pesquisa	30

O USO DO WHATSAPP COMO CANAL DE VENDAS EM UMA DISTRIBUIDORA DE COMBUSTÍVEIS: Green Distribuidora de Petróleo Ltda

Luís Guilherme Reis Sousa
Ademir da Rosa Martins

1 INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais, o WhatsApp emergiu como a principal ferramenta de comunicação instantânea no Brasil. Essa predominância é atribuída à facilidade proporcionada pelas operadoras de telefonia aos clientes, incluindo o uso ilimitado do aplicativo, sem consumir dados do pacote contratado.

Com uma base de usuários sólida no Brasil, as empresas passaram a adotar o WhatsApp como uma ferramenta de trabalho essencial, estabelecendo-o como um canal direto de contato com os clientes. A natureza instantânea da conexão permite a realização de vendas diretamente pelo aplicativo, eliminando a necessidade de ferramentas adicionais, como sites, chamadas telefônicas ou outras redes sociais. O WhatsApp oferece recursos como chamadas telefônicas, videochamadas para apresentar produtos detalhadamente, compartilhar imagens em alta qualidade, enviar arquivos em formatos como Word, PDF, e até mesmo facilitar pagamentos no próprio aplicativo.

As organizações rapidamente reconheceram o WhatsApp como uma ferramenta potencial para impulsionar as vendas, com custos mínimos e uma aplicação versátil para diversos segmentos comerciais. Atualmente, empresas de todos os portes, tanto públicas quanto privadas, utilizam o WhatsApp para se comunicar com os consumidores de maneira personalizada ou padronizada. Isso inclui o envio de mensagens pré-configuradas para soluções rápidas, como emissão de segunda via de fatura, notas fiscais, demonstrativos de imposto de renda, e protocolos de atendimento, entre outros.

O WhatsApp tornou-se a principal ferramenta de relacionamento entre empresas e consumidores, proporcionando uma comunicação mais fluída e eficaz devido à sua facilidade de uso. Empresas, como aquelas no setor de distribuição de combustíveis, aproveitam o WhatsApp desde o primeiro contato e atendimento até o cadastro de clientes. A facilidade de envio de documentos em PDF e formato JPEG, aceitos pelo aplicativo, elimina a necessidade de e-mails ou drivers, agilizando o processo de cadastro de novos clientes.

A tecnologia tem proporcionado às empresas uma conexão cada vez mais estreita com seus clientes, permitindo um conhecimento mais aprofundado de seus comportamentos, preferências e necessidades. A partir desses dados, torna-se possível desenvolver estratégias mais eficazes e personalizadas. Nesse contexto, organizações que não reconhecem a importância de modernizar seus canais de comunicação e deixam de utilizar ferramentas acessíveis e amplamente utilizadas, como o WhatsApp, acabam perdendo oportunidades valiosas de conquistar novos clientes.

Diante disso, a problemática deste trabalho gira em torno da seguinte pergunta: “Qual é a percepção dos clientes de uma distribuidora de combustíveis sobre a utilização do WhatsApp como meio de comunicação nas vendas?”.

O propósito fundamental deste estudo é analisar a perspectiva dos clientes em relação à utilização do aplicativo como canal de comunicação para transações comerciais em uma empresa distribuidora de combustíveis que atua na capital ludovicense há mais de 5 anos. Para atingir esse objetivo, uma série de objetivos específicos foram abordados: identificar as características preponderantes da rede social enquanto canal de comunicação para transações comerciais; avaliar a qualidade da comunicação por meio do aplicativo, considerando a

facilidade de uso, a rapidez nas respostas, a clareza das informações e a resolução de problemas; realizar uma análise SWOT para identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças enfrentadas pela Green Distribuidora e, por fim, sugerir possíveis melhorias para a utilização do WhatsApp nas vendas da distribuidora, com base na opinião dos clientes.

O avanço da tecnologia e a crescente digitalização da comunicação têm transformado significativamente as relações comerciais entre empresas e clientes. Nesse cenário, o WhatsApp tem se destacado como uma ferramenta estratégica de contato direto, rápido e acessível, sendo amplamente adotado por diversos segmentos de mercado. No setor de combustíveis, marcado por alta competitividade e necessidade de agilidade no atendimento, o uso de canais eficazes de comunicação é essencial para garantir a fidelização de clientes, ampliar as vendas e manter a competitividade. A Green Distribuidora de Petróleo, inserida nesse mercado dinâmico, enfrenta o desafio constante de aprimorar seus processos de vendas e relacionamento com o cliente. Diante disso, investigar o uso desta ferramenta como canal de vendas representa uma oportunidade relevante para compreender se essa ferramenta tem atendido às expectativas dos consumidores, otimizando a comunicação e contribuindo para melhores resultados comerciais.

Assim, a presente pesquisa se justifica pela necessidade de analisar a efetividade do WhatsApp como meio de comunicação e suporte à equipe de vendas da Green, oferecendo subsídios para melhorias no atendimento e no relacionamento com os clientes. Além disso, os resultados poderão servir de base para decisões estratégicas e implementação de práticas mais alinhadas às exigências do mercado atual.

A seguir, apresenta-se a fundamentação teórica deste trabalho, com uma breve abordagem sobre os conceitos de marketing e uma revisão bibliográfica que contempla teorias e estudos voltados à comunicação empresarial, estratégias de relacionamento com o cliente e canais digitais de venda. Nesse contexto, serão discutidos os seguintes temas: Marketing, Marketing Estratégico, Mix de Marketing e Análise SWOT.

A metodologia utilizada baseia-se em uma pesquisa de natureza aplicada, com caráter descritivo, por meio de um estudo de caso realizado na Green Distribuidora de Petróleo. A abordagem será quali-quantitativa, combinando dados estatísticos com a análise interpretativa das informações coletadas junto aos clientes da empresa.

Na etapa de apresentação dos resultados, será feito um panorama geral do negócio, abordando seu histórico de forma geral, bem como o perfil de seus clientes. Os dados obtidos por meio dos questionários serão organizados em gráficos, de modo a evidenciar o comportamento de consumo e a percepção dos clientes em relação ao uso do WhatsApp como canal de vendas. Na sequência, será realizada uma análise SWOT, identificando as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas à utilização do WhatsApp como ferramenta de comunicação e comercialização de produtos.

Por fim, com base nas análises realizadas, serão propostas melhorias nos processos de comunicação e relacionamento com os clientes, seguidas pelas considerações finais do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para que o presente estudo atinja seus objetivos, torna-se indispensável a realização de uma revisão bibliográfica fundamentada nas principais teorias e abordagens da literatura especializada, com o intuito de conferir consistência técnico-científica à investigação. Nesse contexto, serão abordados conceitos essenciais relacionados ao Marketing, ao Marketing Estratégico, ao Mix de Marketing, à Comunicação Empresarial e à Análise SWOT. A escolha desses temas justifica-se pela sua relevância para a compreensão da dinâmica comercial em ambientes mediados por tecnologia, especialmente no que diz respeito ao uso do WhatsApp como ferramenta de apoio à comunicação e às vendas no setor de combustíveis.

2.1 Marketing

A origem do marketing como prática estruturada remonta ao início do século XX, especialmente com o avanço da Revolução Industrial, que intensificou a produção em larga escala e, conseqüentemente, criou a necessidade de desenvolver mecanismos de escoamento de mercadorias. Segundo Dias (2003), as primeiras manifestações do marketing surgiram na forma de distribuição e propaganda, ganhando contornos acadêmicos e sistematizados nas décadas seguintes, sobretudo nos Estados Unidos. Com o tempo, o marketing deixou de ser meramente operacional e passou a integrar o planejamento estratégico das organizações, assumindo papel central na geração de valor para o cliente.

O conceito evoluiu significativamente ao longo do tempo, deixando de ser apenas uma atividade de vendas para se consolidar como uma abordagem estratégica voltada à criação de valor para o cliente. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 27), marketing é "o processo social por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, criando, oferecendo e trocando produtos e serviços de valor com outros". Isso demonstra que o marketing não se resume apenas à promoção de produtos, mas à compreensão profunda das necessidades dos clientes.

Nesse sentido, o marketing assume papel essencial na forma como as empresas se relacionam com seus consumidores, sobretudo em mercados competitivos, como o de distribuição de combustíveis. De acordo com Las Casas (2017), compreender o comportamento do consumidor e adaptar-se às suas demandas é um diferencial estratégico. Com a inserção de canais digitais de comunicação, como o WhatsApp, o marketing contemporâneo precisa ser dinâmico, personalizado e imediato.

Alinhar o uso de ferramentas tecnológicas às estratégias de marketing tornou-se imperativo. Segundo Kotler et al. (2021), o marketing moderno deve estar centrado na experiência do consumidor e na criação de relacionamentos duradouros, aproveitando os recursos digitais para proporcionar conveniência, agilidade e valor.

2.2 Marketing estratégico

O marketing estratégico está relacionado à análise do mercado e à formulação de ações direcionadas à satisfação dos consumidores e à obtenção de vantagens competitivas sustentáveis. Conforme afirma Lambin (2000, p. 26), o marketing estratégico é "um processo que visa adaptar a organização a um ambiente competitivo em constante mudança, antecipando suas evoluções e identificando as oportunidades de mercado".

Para Kotler e Keller (2012), a prática do marketing estratégico envolve três estágios principais: a segmentação do mercado, a definição do público-alvo e o posicionamento da marca. Esses elementos permitem que a empresa desenvolva propostas de valor mais alinhadas às necessidades dos clientes. Em mercados como o de combustíveis, em que a diferenciação de produtos é limitada, a estratégia está, muitas vezes, centrada no relacionamento com o cliente e na eficiência da comunicação.

A utilização do WhatsApp como canal de vendas, nesse contexto, pode ser entendida como uma tática operacional derivada de uma estratégia maior de marketing relacional. Como destaca Las Casas (2017), o relacionamento constante e direto com os clientes permite às empresas maior fidelização e maior compreensão das demandas do mercado. A Green Distribuidora, ao adotar o WhatsApp como ferramenta de comunicação, pode se beneficiar dessa abordagem estratégica, fortalecendo sua posição no mercado regional.

Além da segmentação, definição de público-alvo e posicionamento, o marketing estratégico também exige uma análise constante do ambiente externo e interno da organização. Para tanto, ferramentas como a análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

são fundamentais, pois auxiliam na identificação de fatores que podem influenciar positiva ou negativamente a performance da empresa no mercado (Churchill; Peter, 2012).

Segundo Porter (1999), a vantagem competitiva sustentável está diretamente relacionada à capacidade da empresa de oferecer algo que seja percebido pelo cliente como superior ou distinto em relação aos concorrentes. No caso de empresas do setor de distribuição de combustíveis, onde a diferenciação de produto é limitada, as vantagens podem ser construídas a partir do relacionamento, do atendimento personalizado e da eficiência nos canais de comunicação.

A adoção do WhatsApp como parte da estratégia de marketing, por exemplo, reflete a necessidade de aproximação com o cliente, oferecendo agilidade, praticidade e presença constante. Essa escolha deve estar alinhada com os objetivos estratégicos da organização, como destaca Kotler e Armstrong (2015), ao afirmar que “as empresas bem-sucedidas alinham seus canais de comunicação ao comportamento e às preferências de seus consumidores”.

Além disso, o marketing estratégico pressupõe o monitoramento de tendências tecnológicas, mudanças regulatórias e comportamentos emergentes do consumidor. Nesse contexto, a digitalização dos canais de venda e relacionamento é não apenas uma vantagem, mas uma necessidade para empresas que desejam manter sua competitividade e relevância no mercado.

2.3 Mix de marketing

O conceito de Mix de Marketing, também conhecido como os 4Ps do Marketing, foi inicialmente proposto por Jerome McCarthy em 1960 e popularizado por Philip Kotler. Esse modelo abrange quatro elementos fundamentais: Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção. Cada um desses componentes representa uma dimensão estratégica que a empresa deve gerenciar de forma integrada para atender às necessidades dos clientes e alcançar os objetivos de marketing (Kotler; Keller, 2012).

O Produto refere-se não apenas ao bem físico, mas a toda a oferta de valor entregue ao cliente, incluindo características, design, qualidade, marca, embalagem, serviços agregados e garantias. Já o Preço representa o valor monetário cobrado pelo produto ou serviço, sendo influenciado por fatores como custos, concorrência, valor percebido pelo consumidor, objetivos organizacionais e estratégias de posicionamento (Churchill; Peter, 2012).

A Praça (ou distribuição) diz respeito aos canais utilizados para disponibilizar o produto ou serviço ao consumidor final, abrangendo decisões sobre localização de pontos de venda, logística, canais intermediários e estratégias de cobertura de mercado. Por fim, a Promoção envolve todas as atividades voltadas à comunicação com o mercado-alvo, como propaganda, relações públicas, promoções de vendas, marketing direto e digital.

Com a evolução dos serviços e da digitalização dos mercados, o modelo tradicional dos 4Ps foi expandido para 7Ps, incluindo Pessoas, Processos e Evidência Física. Essa ampliação é especialmente útil para o marketing de serviços, onde a entrega da experiência é tão relevante quanto o próprio produto (Lovelock; Wirtz, 2011). Pessoas referem-se àqueles que atuam na entrega do serviço e interagem com o cliente; Processos dizem respeito à forma como o serviço é entregue; e Evidência Física refere-se ao ambiente tangível que influencia a percepção do consumidor.

Assim, o Mix de Marketing representa um conjunto articulado de decisões que as organizações devem considerar ao planejar suas estratégias de mercado, sendo uma ferramenta essencial para garantir coerência e eficácia na oferta de valor ao cliente. Para Lovelock e Wirtz (2011), esses elementos adicionais são essenciais para garantir uma experiência positiva ao cliente, especialmente em contextos de prestação de serviços contínuos, como ocorre na relação da Green com seus clientes.

Dessa forma, o uso do WhatsApp se insere como uma ação integrada ao mix promocional e relacional, contribuindo para a comunicação ágil e personalizada, sendo capaz de reforçar a imagem da empresa, facilitar transações e aumentar a satisfação dos clientes.

2.4 Comunicação empresarial

A comunicação empresarial é um elemento fundamental para o funcionamento eficaz das organizações, influenciando diretamente a imagem, a reputação e o relacionamento com os diversos públicos, internos e externos. Segundo Chiavenato (2014), a comunicação empresarial abrange todos os processos de troca de informações e mensagens dentro da organização, bem como entre a empresa e seus stakeholders, visando alinhar estratégias, facilitar a tomada de decisão e fortalecer a cultura organizacional.

No contexto atual, marcado pela digitalização e pela multiplicidade de canais de comunicação, a comunicação empresarial precisa ser estratégica, integrada e adaptada às demandas dos diferentes públicos. Como destaca Meneghetti (2016), a comunicação eficaz é capaz de criar valor para a empresa, promovendo transparência, engajamento e confiança junto aos clientes, fornecedores, colaboradores e sociedade em geral.

Além disso, a comunicação empresarial abrange tanto a comunicação formal, por meio de documentos, reuniões, campanhas internas e externas, quanto a comunicação informal, que ocorre de maneira espontânea entre os membros da organização (Marconi; Lakatos, 2017). O equilíbrio entre esses tipos de comunicação é essencial para o bom ambiente organizacional e para a efetividade das estratégias corporativas.

No que tange ao uso de ferramentas digitais, como o WhatsApp, a comunicação empresarial se beneficia da agilidade e da proximidade proporcionadas por esses meios, permitindo um contato mais direto e personalizado com o cliente. No entanto, é necessário que haja um planejamento cuidadoso para garantir que as mensagens transmitidas sejam consistentes com a identidade da empresa e respeitem as normas de qualidade e profissionalismo (Rezende, 2018).

Além disso, a comunicação empresarial desempenha papel estratégico na construção e manutenção da imagem corporativa. De acordo com Cornelissen (2017), a forma como a empresa comunica seus valores, missão e práticas impacta diretamente na percepção que o público tem sobre ela, influenciando decisões de compra, fidelização e até mesmo atração de talentos. Por isso, as organizações precisam desenvolver uma comunicação coerente, transparente e alinhada aos seus objetivos estratégicos, especialmente em mercados competitivos e dinâmicos.

Outro aspecto relevante é a comunicação interna, que influencia diretamente o engajamento e a produtividade dos colaboradores. Segundo Robbins e Judge (2019), uma comunicação interna eficaz contribui para a redução de conflitos, melhora o clima organizacional e facilita a implementação de mudanças. Ferramentas digitais, como intranets, aplicativos de mensagens e plataformas colaborativas, vêm sendo cada vez mais utilizadas para promover essa comunicação rápida e eficiente, integrando equipes mesmo em contextos de trabalho remoto ou híbrido.

2.5 Análise SWOT

A Análise SWOT — acrônimo de *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças) — é uma ferramenta de planejamento estratégico utilizada para diagnosticar o ambiente interno e externo de uma organização. Segundo Kotler e Keller (2012), essa análise permite identificar os elementos que favorecem

ou dificultam o alcance dos objetivos empresariais, oferecendo uma visão abrangente do contexto organizacional.

As forças e fraquezas dizem respeito ao ambiente interno da empresa e estão relacionadas aos seus recursos, capacidades, competências e processos. Já as oportunidades e ameaças são fatores externos, como tendências de mercado, avanços tecnológicos, mudanças regulatórias ou ações da concorrência. Para Maximiano (2011), o cruzamento entre esses fatores auxilia na formulação de estratégias mais assertivas e realistas.

O principal benefício da Análise SWOT está em sua simplicidade e aplicabilidade prática, permitindo que gestores visualizem com clareza os pontos em que a empresa se destaca e as áreas que necessitam de melhorias, ao mesmo tempo em que avaliam cenários externos que podem impactar o negócio. Conforme Lacombe e Heilborn (2003), essa ferramenta é fundamental tanto na elaboração de planos de marketing quanto na tomada de decisões operacionais e táticas.

Além disso, pode ser adaptada a áreas específicas dentro da organização, como canais de comunicação, atendimento ao cliente e processos comerciais. No caso da utilização do WhatsApp como ferramenta de vendas, a aplicação da SWOT permite compreender como esse canal contribui (ou limita) o desempenho da empresa, identificando, por exemplo, se há rapidez no atendimento (força), ausência de padronização (fraqueza), possibilidades de automação (oportunidade) ou riscos de falhas na comunicação (ameaça).

A Análise SWOT também se destaca por ser uma ferramenta colaborativa, podendo ser construída com a participação de diferentes áreas da organização, o que contribui para uma visão mais sistêmica do negócio. De acordo com Wright, Paroutis e Blettner (2013), envolver gestores, funcionários e até clientes na identificação dos elementos da matriz SWOT gera maior engajamento e aumenta a precisão das informações coletadas. Isso é especialmente relevante em empresas que atuam em mercados dinâmicos, como o setor de combustíveis, onde mudanças regulatórias, flutuações econômicas e inovações tecnológicas podem influenciar diretamente o desempenho organizacional.

No cenário digital, a análise SWOT ganha ainda mais importância, pois permite que as empresas compreendam como as tecnologias, como o WhatsApp, estão inseridas em sua estratégia de comunicação e vendas. Conforme ressaltado por Grant (2016), integrar ferramentas digitais às análises estratégicas auxilia na avaliação do real impacto dessas tecnologias sobre a competitividade do negócio. Nesse sentido, a SWOT não apenas diagnostica o momento atual da organização, mas também serve como base para a construção de um planejamento mais adaptativo, voltado para a inovação, diferenciação e fidelização do cliente.

3 METODOLOGIA

Este estudo possui uma natureza aplicada, pois busca gerar conhecimento voltado à resolução de um problema específico — a eficácia do WhatsApp como canal de comunicação de vendas em uma distribuidora de combustíveis (PRODANOV; FREITAS, 2013). Trata-se de uma pesquisa de abordagem quali-quantitativa, na medida em que conjuga elementos quantitativos, como frequência de uso e níveis de satisfação, com dados qualitativos oriundos da percepção dos clientes, permitindo uma análise mais abrangente e contextualizada (Creswell, 2010).

Quanto aos seus objetivos, a pesquisa é classificada como descritiva, já que se propõe a observar, registrar e analisar fenômenos sem interferir neles, com foco em descrever o comportamento de um grupo específico — os clientes da Green Distribuidora — diante da utilização de um canal digital de vendas (Marconi; Lakatos, 2017). O método técnico adotado é o estudo de caso, que, conforme Yin (2015), é recomendado quando se deseja uma

investigação profunda de uma realidade delimitada, permitindo examinar o fenômeno em seu contexto.

Os dados foram coletados por meio de um questionário semi-estruturado, elaborado na plataforma Google Forms, contendo questões fechadas (quantitativas) e abertas (qualitativas). A amostra da pesquisa foi composta por clientes ativos da Green Distribuidora de Petróleo, selecionados por conveniência, considerando sua relevância prática e disponibilidade (Sampieri et al., 2014).

A análise dos dados quantitativos foi realizada de forma estatística descritiva, utilizando gráficos e tabelas, enquanto os dados qualitativos foram tratados por meio de análise de conteúdo, categorizando-se as respostas dos participantes conforme sua recorrência e relevância. Com base nessas análises, também foi construída uma Análise SWOT, visando identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas ao uso do WhatsApp na organização (Chiavenato, 2014).

Toda a pesquisa respeitou os preceitos éticos da investigação científica, garantindo o sigilo das informações e o anonimato dos participantes, bem como a utilização dos dados exclusivamente para fins acadêmicos.

4 RESULTADOS

4.1 Apresentação da empresa

Fundada em 5 de março de 2010, a Green Distribuidora de Petróleo Ltda, conhecida comercialmente como Green Petróleo, é uma empresa brasileira do setor de combustíveis com sede matriz localizada em São Luís, Maranhão, na Rodovia BR-135, Km 2000, no bairro Pedrinhas. Com capital social de R\$ 7.220.000,00 e natureza jurídica de Sociedade Empresária Limitada, a organização atua com foco no comércio atacadista de combustíveis líquidos, abrangendo etanol, gasolina, biodiesel e outros derivados, com destaque para sua operação como Transportador-Revendedor-Retalhista (TRR).

Desde o início de suas atividades, a Green tem se consolidado no mercado regional e nacional, adotando uma postura de crescimento estratégico. A empresa mantém diversas filiais ativas em importantes polos de distribuição, incluindo cidades como Caxias (MA), Teresina (PI), São Luís (MA), Senador Canedo (GO) e Rio Verde (GO). Essa capilaridade operacional permite à Green atuar com maior eficiência logística e competitividade, atendendo a uma ampla gama de clientes em diferentes regiões do país.

O quadro societário é composto por João Moreno Rolim, que exerce a função de sócio administrador, e Magnolia Gomes Rolim, filha de João Rolim, também integrante da sociedade, atuante como Diretora Executiva. A Green não integra o regime do Simples Nacional, operando sob um regime tributário compatível com empresas de médio a grande porte, o que evidencia sua robustez fiscal e capacidade de movimentação de volumes significativos.

Além da atividade principal, a empresa também está registrada para atuar em outras frentes complementares, como o transporte rodoviário de produtos perigosos, a fabricação de produtos do refino de petróleo e serviços de apoio administrativo, indicando um modelo de negócio verticalizado e estruturado.

A expansão recente da Green, evidenciada pela abertura de novas filiais — como a unidade de Rio Verde (GO) em janeiro de 2024 — reforça o posicionamento da empresa no setor e demonstra seu compromisso com a ampliação de mercado e atendimento regionalizado.

A Figura 1 mostra integrantes da equipe de uma das filiais da Green.

Figura 1 – Equipe Green Filial Teresina (PI)

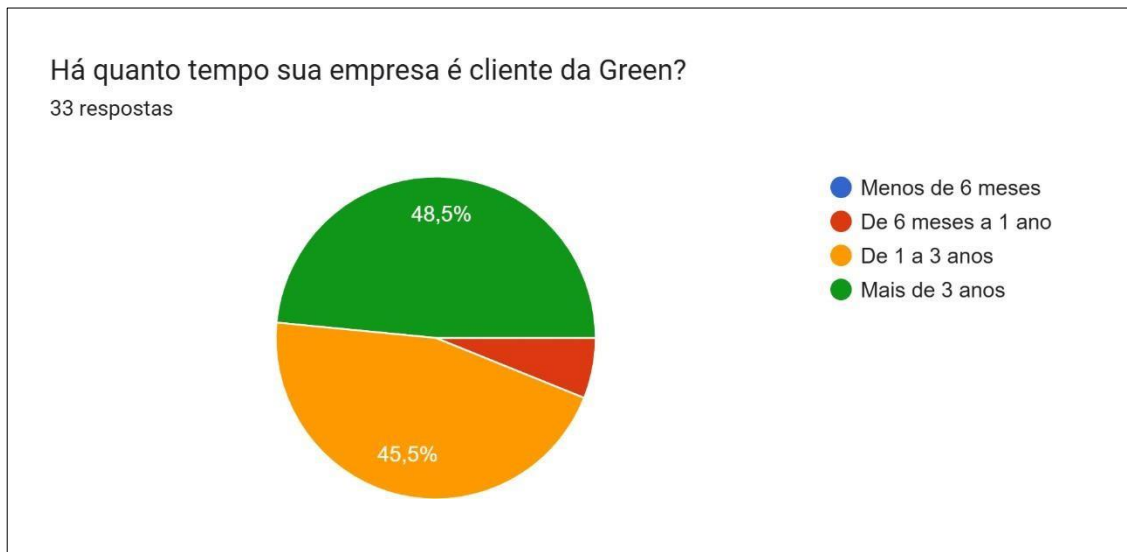


Fonte: Green Distribuidora

4.2 Perfil do cliente

Nesse tópico apresentaremos o perfil e a opinião dos clientes que são atendidos pelo setor comercial da Green Distribuidora, descritos nos gráficos abaixo.

Gráfico 1 – Tempo de relacionamento



Fonte: Autor (2025). Dados da pesquisa

A maioria dos respondentes (48,5%) possui um relacionamento consolidado com a Green Distribuidora, conforme indica o Gráfico 1, acima:

- A maior parte está há mais de 3 anos como cliente (48,5%);
- Uma parcela relevante entre 1 e 3 anos (45,5%);
- Percentual menor com menos de 1 ano de relacionamento (6%).

Esse dado demonstra fidelidade e experiência, qualificando as respostas por serem baseadas em uma convivência prática com o canal analisado.

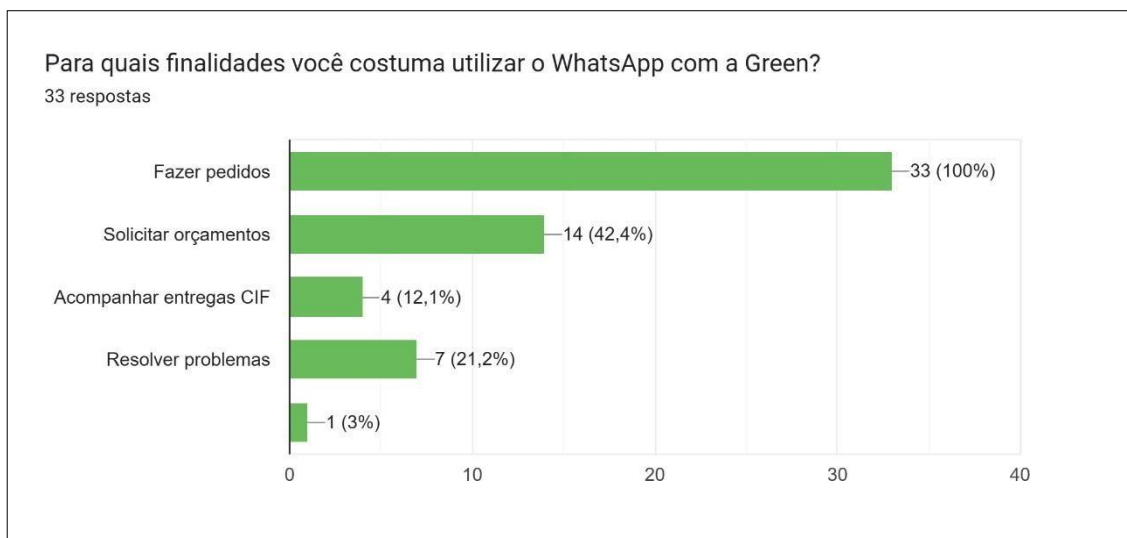
Gráfico 2 – Frequência de uso do WhatsApp



Fonte: Autor (2025). Dados da pesquisa

Observou-se, Gráfico 2, que a maior parte dos clientes utiliza o aplicativo de forma frequente, principalmente diariamente (75,8%) ou algumas vezes por semana (24,2%), confirmando que o canal é relevante e bastante presente na rotina comercial. Estes dados não necessariamente inferem que a distribuidora realiza vendas para esses clientes todos os dias. Apenas que há um contato constante entre as partes para fechamento de um possível negócio.

Gráfico 3 – Finalidades de uso



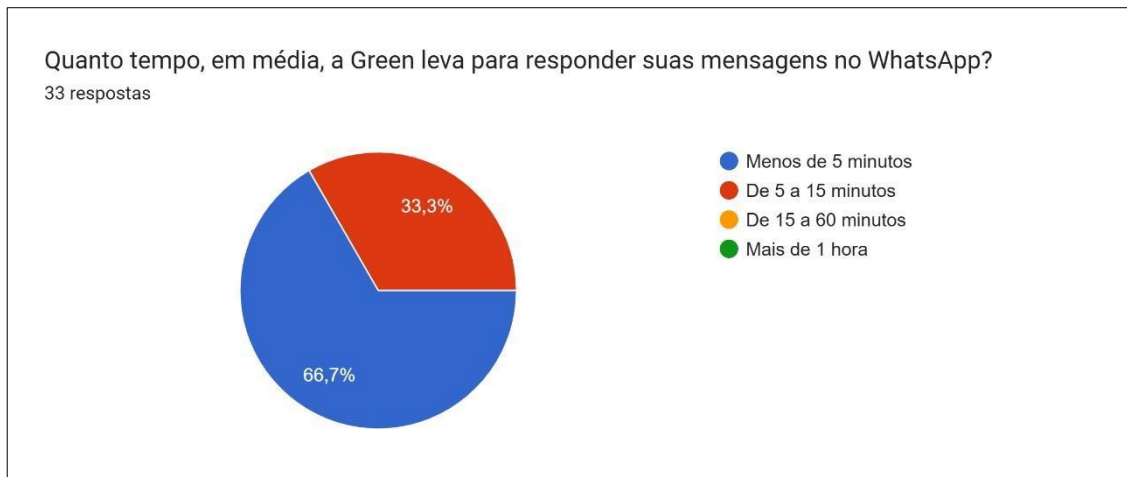
Fonte: Autor (2025). Dados da pesquisa

Outro gráfico, “Finalidades de Uso” (Gráfico 3), mostra que os clientes utilizam o WhatsApp principalmente para:

- Fazer pedidos;
- Solicitar orçamentos;
- Tirar dúvidas técnicas;
- Receber promoções e comunicados.

Esse conjunto confirma que o WhatsApp funciona como **um canal completo e multifuncional**, indo além da simples troca de mensagens.

Gráfico 4 – Tempo de resposta

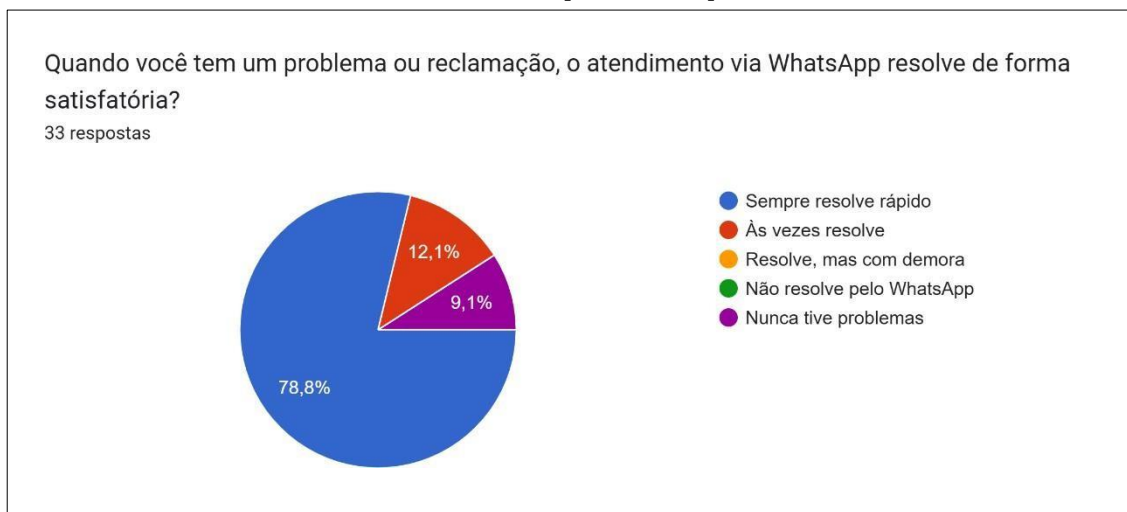


Fonte: Autor (2025). Dados da pesquisa

Outro dado importante é o tempo médio de resposta apresentado no gráfico “Tempo de Resposta” (Gráfico 4):

- A maioria afirma receber retorno **em menos de 5 minutos** (66,7%);
- Pequena parcela reportou prazos maiores (33,3%).

Gráfico 5 – Eficiência para resolver problemas



Fonte: Autor (2025). Dados da pesquisa

Além disso, a maioria considera que **problemas e reclamações são resolvidos de forma satisfatória**, como mostrado no gráfico “Eficiência para Resolver Problemas” (Gráfico 5). Esses resultados evidenciam que a Green consegue combinar **agilidade operacional e qualidade no atendimento**, elementos valorizados no relacionamento B2B.

4.3 Análise SWOT

A análise SWOT tem como objetivo identificar os principais fatores internos e externos que influenciam o uso do WhatsApp como canal de vendas na Green Distribuidora de Petróleo.

A seguir, apresentam-se detalhadamente as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, contextualizando cada aspecto de acordo com os dados coletados na pesquisa e a realidade do setor.

Quadro 1 – Análise SWOT

	FORÇAS	FRAQUEZAS
	INTERNS	
	• Rapidez e praticidade no atendimento via WhatsApp • Canal popular e amplamente aceito pelos clientes • Facilidade para fazer pedidos, consultar preços e tirar dúvidas • Aproximação e relacionamento direto com o cliente	• Atendimento manual, dependente da equipe • Atendimento restrito ao horário comercial • Falta de padronização em algumas respostas • Baixo nível de automação e integração com sistemas
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	EXTERNOS	
	• Implementar chatbot para respostas rápidas e automatizadas • Ampliar horário de atendimento ou criar plantão digital • Integrar o WhatsApp com ERP ou CRM para pedidos e consultas • Enviar promoções personalizadas e segmentadas	• Concorrentes adotarem canais digitais mais eficientes • Dependência do funcionamento do WhatsApp (quedas, falhas) • Riscos de vazamento de dados e questões de segurança digital • Resistência de alguns clientes ao uso exclusivo do canal digital

Fonte: Autor (2025). Dados da pesquisa

4.3.1 Fatores internos do desenvolvimento de negócio

As forças - correspondem a elementos internos que contribuem para o bom desempenho da Green Distribuidora no uso do WhatsApp como ferramenta comercial:

- Rapidez e praticidade no atendimento, que facilita a comunicação direta e a solução ágil de demandas dos clientes.
- Canal popular e amplamente aceito pelo público, eliminando a necessidade de treinamento ou adaptação para uso.
- Facilidade para realizar pedidos, consultar preços e tirar dúvidas, tornando o processo comercial mais simples e eficiente.
- Proximidade e relacionamento humanizado, criando maior confiança e fidelidade junto aos clientes.

Esses pontos fortes indicam que a empresa já está alinhada com a preferência do mercado por comunicação digital rápida e direta, especialmente relevante em um segmento que exige agilidade na negociação e entrega.

As fraquezas - são fatores internos que podem comprometer a competitividade ou gerar insatisfação:

- Atendimento manual, totalmente dependente da equipe, o que aumenta o risco de atrasos em horários de maior movimento.
- Atendimento restrito ao horário comercial, limitando o suporte ao cliente fora desses períodos.
- Falta de padronização nas respostas, podendo gerar percepção de comunicação pouco profissional.

- Baixo nível de automação e falta de integração com sistemas internos, como ERP ou CRM, dificultando o controle de histórico de pedidos e análises estratégicas.

A identificação dessas fraquezas é essencial para priorizar investimentos em processos e tecnologia que melhorem a experiência do cliente.

4.3.2 Fatores externos do desenvolvimento de Negócio

As oportunidades - representam possibilidades externas que podem ser exploradas para aprimorar o uso do canal:

- Implantar chatbot para respostas automáticas e imediatas a perguntas frequentes, otimizando tempo da equipe.
- Estender o horário de atendimento ou criar plantões digitais para emergências, atendendo melhor as necessidades dos clientes.
- Integrar o WhatsApp aos sistemas internos (ERP/CRM), permitindo automatizar consultas, acompanhar pedidos e registrar dados históricos.
- Utilizar o canal para envio de promoções personalizadas e segmentadas, fortalecendo a fidelização e o volume de vendas.

Essas oportunidades, se aproveitadas, podem transformar o canal em um diferencial competitivo e aumentar a eficiência do processo comercial.

As ameaças - são fatores externos que podem impactar negativamente a estratégia:

- Concorrentes que invistam em canais digitais mais modernos e automáticos, atraindo parte dos clientes.
- Dependência de uma única plataforma (WhatsApp), sujeita a quedas de serviço ou instabilidades.
- Riscos de segurança digital, como vazamento de dados e fraudes.
- Resistência de alguns clientes em migrar totalmente para canais digitais, preferindo contato por telefone ou presencial.

A consciência dessas ameaças ajuda a Green a se preparar, criando estratégias de mitigação e diversificação de canais para reduzir riscos

4.4 Propostas de melhoria

1) Implantação de chatbot (assistente virtual)

A adoção de um chatbot possibilitaria automatizar parte do atendimento, oferecendo respostas instantâneas a perguntas frequentes, como consulta de preços atualizados, status de entrega e informações sobre produtos. Essa automação reduziria o tempo de resposta, liberando a equipe para focar em demandas mais complexas e estratégicas, além de garantir disponibilidade para atender os clientes mesmo fora do horário comercial.

2) Ampliação do horário de atendimento

Atualmente, o atendimento via WhatsApp se limita ao expediente comercial, o que pode não atender clientes que operam em horários diferenciados ou que enfrentam demandas urgentes. A proposta é implantar um plantão digital ou atendimento estendido, possibilitando maior flexibilidade e ampliando a percepção de compromisso e cuidado da Green com seus clientes.

3) Padronização das mensagens e linguagem

Elaborar roteiros, templates e fluxos de atendimento pode tornar a comunicação mais uniforme, profissional e eficiente. Essa padronização evita interpretações equivocadas, reforça a identidade da marca e garante que todos os clientes recebam informações claras e consistentes, independentemente do atendente.

4) Integração do WhatsApp aos sistemas internos (ERP ou CRM)

Essa melhoria permite automatizar registros de pedidos, acompanhar o histórico de interações e gerar relatórios gerenciais com mais precisão. Além de otimizar processos internos, contribui para um atendimento mais personalizado, pois permite que o atendente visualize rapidamente as preferências e histórico do cliente, antecipando demandas e aumentando a satisfação.

5) Campanhas segmentadas via WhatsApp

Utilizar o WhatsApp como canal ativo de marketing direto permite enviar promoções e campanhas direcionadas a grupos específicos de clientes, conforme histórico de compras, localização ou perfil de consumo. Essa estratégia pode impulsionar as vendas, aumentar o ticket médio e fortalecer o relacionamento com diferentes segmentos do mercado.

6) Treinamento da equipe de atendimento

Capacitar os colaboradores em técnicas de comunicação digital, uso estratégico do WhatsApp Business e boas práticas de atendimento ajudaria a garantir agilidade, cordialidade e segurança na interação com os clientes. Além disso, o treinamento contribuiria para lidar melhor com situações de conflito ou reclamações, transformando possíveis insatisfações em oportunidades de fidelização.

7) Elaboração de políticas de privacidade e segurança

Criar diretrizes claras sobre a gestão e a proteção dos dados dos clientes, alinhadas às exigências da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), é essencial para aumentar a confiança no canal. Isso inclui regras para arquivamento de conversas, restrições de acesso às informações e orientações sobre o uso ético dos dados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como tema central o uso do WhatsApp como canal de vendas na Green Distribuidora de Petróleo, buscando compreender como essa ferramenta impacta a comunicação com os clientes e contribui para o processo comercial. Por meio de uma pesquisa aplicada, de caráter descritivo, foi possível identificar os principais pontos fortes e fragilidades do canal, bem como mapear oportunidades de melhoria a partir da percepção dos próprios clientes.

Entre os objetivos específicos, destacou-se a análise das principais características do WhatsApp enquanto canal de relacionamento comercial; a avaliação da qualidade da comunicação considerando rapidez, clareza e resolução de problemas; a aplicação de uma análise SWOT para identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças; e, por fim, a proposição de sugestões para aprimorar o uso desse canal na rotina da distribuidora.

Com base nos dados coletados e na análise realizada, conclui-se que os objetivos foram plenamente atingidos. A pesquisa evidenciou que os clientes reconhecem no WhatsApp um canal prático, ágil e próximo, essencial para o cotidiano das negociações. Contudo, também foram identificadas limitações, como a dependência de atendimento manual, restrições de horário e ausência de integração com sistemas internos.

Nesse sentido, foram apresentadas propostas concretas para potencializar o uso do canal, como a implementação de chatbot para respostas automáticas, extensão do horário de atendimento, padronização da linguagem, integração com ERP ou CRM, segmentação de campanhas promocionais, treinamento da equipe e fortalecimento de políticas de privacidade, sempre alinhadas às exigências do mercado B2B.

De modo geral, o estudo demonstra que a Green Distribuidora de Petróleo, ao investir em soluções digitais e aprimorar seus processos, pode transformar fragilidades identificadas em vantagens competitivas, fidelizar clientes e reforçar sua imagem como empresa inovadora e atenta às necessidades do mercado.

Por fim, destaca-se que o uso estratégico de ferramentas digitais, como o WhatsApp, vai além de uma simples escolha tecnológica: representa uma mudança cultural e operacional que coloca o cliente no centro do negócio, fortalecendo o relacionamento, otimizando processos e sustentando o crescimento da empresa em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DO PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS (ANP). **Dados estatísticos**. Disponível em: <https://www.gov.br/anp/pt-br>. Acesso em: 08 jul. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724:2011 – Informação e documentação: Trabalhos acadêmicos – Apresentação**. Rio de Janeiro: ABNT, 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023:2018 – Informação e documentação: Referências – Elaboração**. Rio de Janeiro: ABNT, 2018.

BRASIL. Receita Federal. **Consulta CNPJ**. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br>. Acesso em: 08 jul. 2025.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.

DIAS, Sérgio Roberto. **Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

GREEN DISTRIBUIDORA DE PETRÓLEO. **Site oficial**. Disponível em: <https://www.greenpetroleo.com.br/>. Acesso em: 08 jul. 2025.

IBGE. **Estatísticas sobre o setor de combustíveis**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 08 jul. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; BRADY, Mairead; GOODMAN, Malcolm; HANSEN, Torben. **Marketing Management**. 4. ed. Harlow: Pearson, 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

APÊNDICE A – Pesquisa do perfil e perfil de atendimento

O uso do WhatsApp como canal de vendas na Green Distribuidora de Petróleo

Objetivo geral: Avaliar a percepção dos clientes da Green Distribuidora sobre o uso do WhatsApp como canal de comunicação e vendas, visando identificar pontos fortes, fragilidades e oportunidades de melhoria.

Este questionário tem finalidade exclusivamente institucional. As informações prestadas são anônimas e confidenciais. Não levará mais que 5 minutos para ser respondido.

Agradecemos sua participação!

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Há quanto tempo sua empresa é cliente da Green? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 6 meses
- ☐ De 6 meses a 1 ano
- ☐ De 1 a 3 anos
- ☐ Mais de 3 anos

2. Com que frequência você utiliza o WhatsApp para contato com a Green? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Diariamente
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Algumas vezes por mês
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca utilizo

3. Para quais finalidades você costuma utilizar o WhatsApp com a Green? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Fazer pedidos
 - ☐ Solicitar orçamentos
 - ☐ Acompanhar entregas CIF
 - ☐ Resolver problemas
 - ☐ Outro:
-

4. Como você avalia o WhatsApp como canal para negócios com a Green? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Excelente – rápido, prático e confiável
- ☐ Bom – atende bem na maioria das vezes
- ☐ Regular – poderia ser melhor
- ☐ Ruim – é pouco eficiente para vendas
- ☐ Não utilizo / Prefiro outro canal

5. Você sente que o WhatsApp facilita a negociação e o fechamento de pedidos? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, muito
- ☐ Em parte
- ☐ Não facilita
- ☐ Não sei dizer

6. Quanto tempo, em média, a Green leva para responder suas mensagens no WhatsApp? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 5 minutos
- ☐ De 5 a 15 minutos
- ☐ De 15 a 60 minutos
- ☐ Mais de 1 hora

7. Quando você tem um problema ou reclamação, o atendimento via WhatsApp resolve de forma satisfatória? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sempre resolve rápido
- ☐ Às vezes resolve
- ☐ Resolve, mas com demora
- ☐ Não resolve pelo WhatsApp
- ☐ Nunca tive problemas

8. Avalie os seguintes aspectos do atendimento via WhatsApp da Green Distribuidora: (Escala de 1 a 5, onde 1 = Muito ruim e 5 = Excelente) *

- Facilidade de uso do canal

1	2	3	4	5
				

9. Rapidez no atendimento *

1	2	3	4	5
				

10. Clareza das informações fornecidas *

1	2	3	4	5
				

11. Capacidade de resolver problemas *

1	2	3	4	5
				

12. Cordialidade no contato *

1	2	3	4	5
				

13. De forma geral, qual é sua satisfação com o uso do WhatsApp na * comunicação com a Green?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Muito satisfeito(a)
☐ Satisfeito(a)
☐ Indiferente
☐ Insatisfeito(a)
☐ Muito insatisfeito(a)

14. Com base nas suas necessidades o que mais poderia ser automatizado ou * agilizado pelo WhatsApp?

15. Deixe aqui, a sua opinião, sobre os principais pontos fortes e pontos fracos* deste canal de venda utilizado pela Green.

ANEXO A – Autorização para pesquisa

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA APLICAÇÃO DE PESQUISA

Título da pesquisa:

O uso do WhatsApp como canal de vendas em uma distribuidora de combustíveis: Green Distribuidora de Petróleo

Pesquisador responsável:

(Luís Guilherme Reis Sousa)

Instituição de ensino:

(Universidade Federal do Maranhão/ Bacharelado em Administração)

A **Green Distribuidora de Petróleo**, inscrita no CNPJ sob nº 11.898.169/0001-27, por meio deste termo, declara estar ciente e **autoriza** a aplicação da pesquisa referente ao tema citado acima, que será utilizada exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, compondo o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do pesquisador mencionado.

A pesquisa tem como objetivo principal avaliar a percepção dos clientes da empresa sobre o uso do **WhatsApp como canal de comunicação e vendas**, visando identificar pontos fortes, fragilidades, oportunidades de melhoria e apoiar estratégias de aprimoramento do atendimento.

Comprometemo-nos a fornecer apoio institucional para a aplicação do questionário junto aos clientes e colaboradores indicados pela Green Distribuidora, cientes de que:

- Todas as informações coletadas terão **caráter sigiloso**, sendo utilizadas exclusivamente na elaboração do TCC;
- Os dados não serão divulgados individualmente, apenas analisados de forma **coletiva e estatística**;
- A identidade dos respondentes será preservada, conforme estabelece a ética em pesquisa acadêmica.

Por ser expressão da verdade, firmamos o presente Termo.

Local: São Luís - MA, ____de julho de 2025.

Assinatura do responsável pela empresa:

(Nome completo)
Diretor de Operações
Green Distribuidora de Petróleo