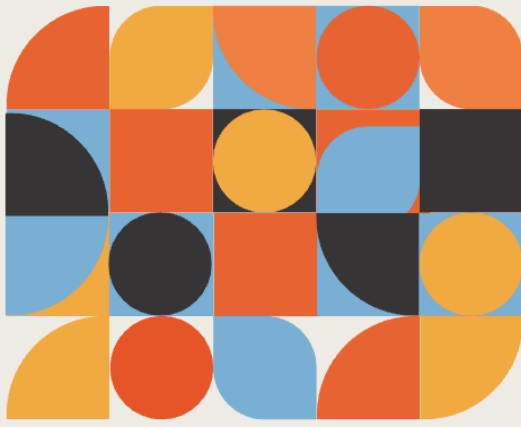




NEGÓCIO DE MODA: USO DO *WHATSAPP* COMO FERRAMENTA DE VENDAS

Fashion business: using Whatsapp as sale tool

Costa, Ana Carla Figueiredo Gomes da; Ma.; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, anacarlafigueiredo.contato@gmail.com¹

Martins, Ana Caroline Siqueira; Dra.; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas, ana.caroline@ifsuldeminas.edu.br²

Martins, Carla Cristina Siqueira; Dra.; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, carlasiq10@gmail.com³

Resumo: A presente pesquisa abrange o consumidor do produto de moda e a utilização da ferramenta de *WhatsApp* no Brasil a partir de 2020, o objetivo do estudo é abordar a utilização desta ferramenta no processo de venda do produto de moda. Em relação à metodologia, o estudo caracteriza-se como de natureza básica, em relação ao problema é qualitativa, quanto ao objetivo é descritiva.

Palavras-chave: negócio; moda; *whatsapp*.

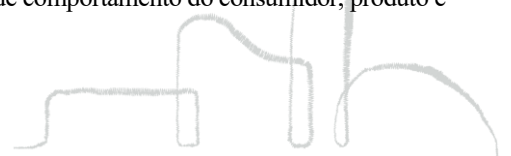
Abstract: This research covers fashion product consumers and the use of *WhatsApp* in Brazil since 2020. The objective is to examine the use of this tool in the fashion product sales process. The methodology is basic; the research is qualitative in its problem-solving, and descriptive in its objective.

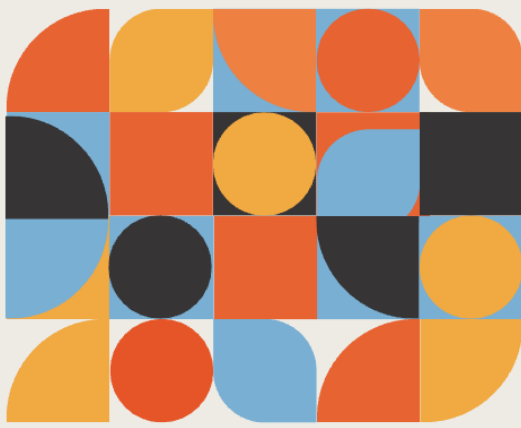
Keywords: business; fashion; *whatsapp*.

1 Docente na graduação de Design de Moda e técnico de Modelagem do IFSC. Mestra em Design de Vestuário e Moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC. Pesquisadora nas áreas de Design e tecnologia, desenvolvimento de produto e estudos de tendências.

2 Experiência de 20 anos no mercado da moda, com expertise em consumo, branding e cultura de moda. Doutora em História pela Universidade de Maringá – ênfase em moda e consumo.

3 Atua há 20 anos na área da moda, docente na graduação de Moda do IFSC e em pós-graduações nas Belas Artes, Positivo e Universidade Estadual de Londrina. Doutora pela Universidade de Maringá – UEM. Pesquisadora nas áreas de comportamento do consumidor, produto e comunicação de moda.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Introdução

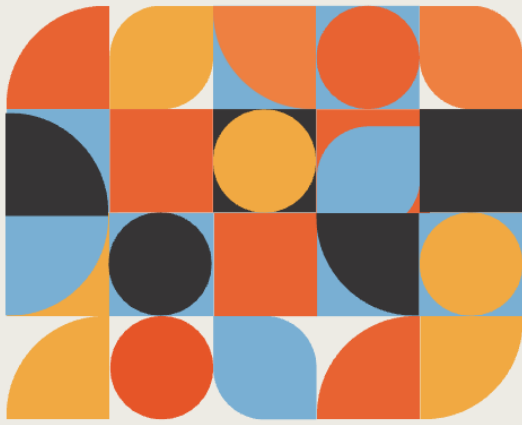
O *WhatsApp* foi criado em 2009 e adquirido pelo Facebook Inc. em 2014, trata-se de uma ferramenta/aplicativo que auxilia a comunicação entre usuários por meio da troca de mensagens de texto, imagens, fotos, vídeos, gravações de voz e ligações por chamada de voz, sendo utilizado em dispositivos como *smartphones*, *tablets* e computadores, (Faria Júnior e Silveira, 2023, p. 5). Destaca-se que a comunicação pode ocorrer entre indivíduos de forma isolada, particular ou entre pessoas que interagem em grupo com afinidades em comum, apesar de inicialmente ter sido desenvolvida para promover a comunicação, o *WhatsApp* passou por transformações e atualizações que proporcionaram multifunções como a parte de vendas e negócios como a versão do *WhatsApp Business*.

As motivações iniciais do estudo derivaram da observação do *WhatsApp* no processo de vendas, por facilitar a comunicação entre as empresas de moda e os clientes. A categoria do *Business* disponibilizada pelo aplicativo permite que os produtos sejam expostos no formato de catálogos com fotos, descrições e valores; além disso é possível comunicar lançamentos de novos produtos ou coleções, promoções por meio das listas de transmissão, bem como receber pedidos e enviar *links* de pagamento; dentre outros recursos utilizados no pós-venda. Diante do exposto, o estudo tem como objetivo abordar a utilização desta ferramenta no processo de venda.

O estudo em questão abrange o comportamento do consumidor do produto de moda, o negócio de moda e a utilização de ferramentas digitais para auxiliar no processo de vendas, comunicação e atendimento ao cliente, destaca-se especificamente o uso do *WhatsApp* no Brasil a partir de 2020, após a readaptação do mercado perante a pandemia do COVID-19. Autores como Faria Júnior e Silveira (2023); Lantarón (2018); Prado (et. al, 2019); foram utilizados para fundamentar a pesquisa. Faria Júnior e Silveira (2023)

Ademais, a pesquisa está de acordo com a temática de Gestão e Negócios de Moda, sobre a metodologia, o estudo caracteriza-se como de natureza básica, em relação ao problema é qualitativa, quanto ao objetivo é descritiva. Em relação aos procedimentos técnicos para a coleta de dados trata-se de pesquisa bibliográfica com referência em livros, bases de dados, artigos e dissertações.





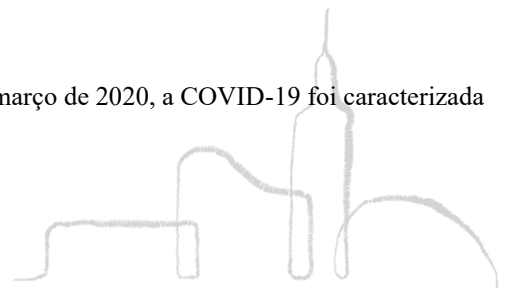
***WhatsApp* como canal de atendimento e vendas**

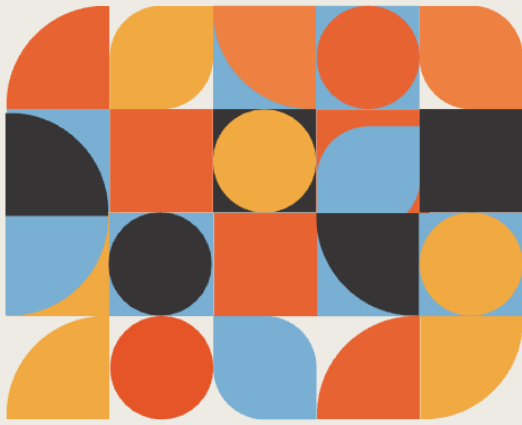
No contexto do mundo pós-pandêmico⁴, o fortalecimento do ambiente digital proporcionou a reestruturação, a propagação e a adaptação das ferramentas digitais, a expansão das tecnologias tornou acessível a usabilidade e obtenção de diferentes aparatos tecnológicos, tais transformações foram alicerçadas mediante as mudanças socioculturais e demandas do consumidor. É importante ressaltar que o pilar “consumidor” consiste nas motivações de compra e nas mudanças do comportamento do consumidor. Cada vez mais os consumidores estão ponderando as compras que tratam apenas de preço, fatores que agregam valor como qualidade, sustentabilidade e a autenticidade estão em crescente.

Em relação ao pilar do consumidor, vale destacar os seguintes pontos de tensões: preço x valores; excessivo x consciente; premium x comum; lealdade x transação. De acordo com estudos e relatório desenvolvido pela Euromonitor Internacional (2024) em relação aos requisitos preço x valores: o preço dos produtos inicialmente pode ser um dos primeiros pontos de atração para a compra. Todavia, cada vez mais os consumidores estão ponderando as compras que tratam apenas de preço. Fatores que agregam valor como qualidade, sustentabilidade e a autenticidade estão em crescente.

Ademais, com relação aos pontos: excessivo x consciente: o excesso faz parte de uma sociedade que supervaloriza o consumismo. Entretanto, as práticas sustentáveis e os impactos ambientais estão ressignificando o modo de consumir, a busca pela economia circular tornou-se mais frequente. Pontua-se os produtos premium x comum: trata-se do desejo por maior qualidade motiva os compradores no momento da compra de produtos premium. A versão básica está sendo abandonada, a nova versão ganha funcionalidades adicionais, melhorias no grau de qualidade e diferenciação no design justificando o aumento do valor do produto. No que tange aos pontos lealdade x transação: a lealdade representa o cultivo do relacionamento emocional contínuo entre uma marca e consumidor, manifestando-se por meio de engajamento e compras recorrentes. Diante do exposto, a lealdade

⁴ A pandemia mundial em questão trata do COVID-19 (*Coronavirus Disease*), em 11 de março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada e decretada pela Organização Mundial de Saúde (OMG) como uma pandemia.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

envolve fidelização, logo a compra sem conexão com a marca ou apenas em busca de baixos preços caracteriza-se como transacional (Euromonitor Internacional, 2024).

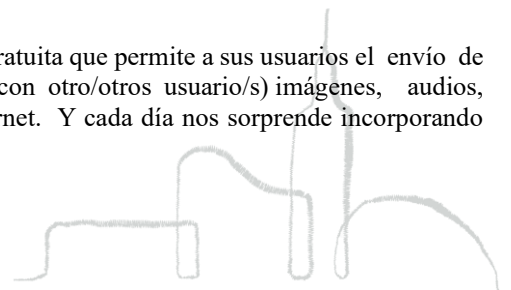
Além das motivações de compra e das mudanças do comportamento do consumidor, vale mencionar transformações no cenário brasileiro que refletem no processo de escolha do canal de compra, conforme pesquisas realizadas pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) sobre a utilização da internet e do comércio eletrônico:

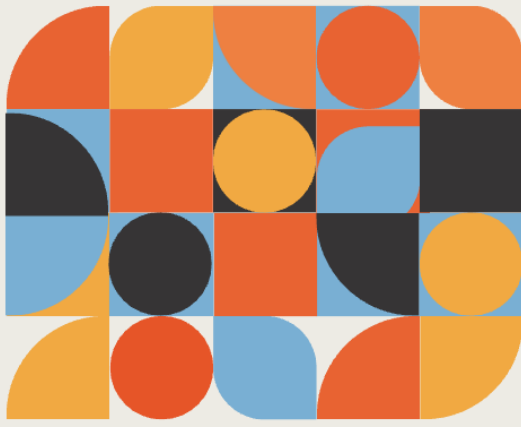
A Internet, por exemplo, está presente em 100% dos domicílios de classe A, mas em 68% dos lares das classes DE. Nas áreas urbanas, 85% das residências estão conectadas, enquanto nas rurais, a proporção é de 74%. Além disso, há 29 milhões de não usuários de Internet, sendo que 24 milhões deles moram em áreas urbanas, 22 milhões possuem até o Ensino Fundamental, 17 milhões se declaram pretos ou pardos, 16 milhões pertencem às classes DE e 21 milhões vivem nas regiões Sudeste (12 milhões) e Nordeste (8 milhões). [...] Aplicado a cada dois anos, o módulo de comércio eletrônico revela que a prática de comprar *online* produtos e serviços, alavancada durante a pandemia, segue em um patamar mais elevado do que o verificado antes da crise sanitária. Segundo a pesquisa, 73 milhões (46%) de usuários de Internet realizaram esse tipo de atividade em 2024, 6 milhões a mais do que em 2022 (67 milhões).

O estudo do Cetic.br comprova o elevado uso da internet nas áreas urbanas e rurais, além disso, o aumento das compras *online* que foram impulsionadas pela pandemia. Ademais, cabe destacar que a facilidade ao acesso à internet inicialmente foi proporcionada pelo computador, todavia o custo em adquirir um dispositivo móvel em particular o *smartphone* é mais baixo, assim os celulares com acesso à internet, plataformas e aplicativos ganharam o mercado brasileiro.

Em relação aos aplicativos e ferramentas digitais, o estudo em questão destaca o *WhatsApp* que originariamente surgiu canal para auxiliar na comunicação entre pessoas por meio da troca de mensagens, entretanto as multifunções da ferramenta/aplicativo extrapolaram os requisitos básicos utilizados como meio de comunicação, assim, a expansão das possibilidades de uso resultou em um instrumento que auxilia na comercialização de produto, especialmente no negócio de moda. Consoante Lantarón (2018, p. 121) o *whatsapp*:

Surge como aplicación de mensajería instantánea y gratuita que permite a sus usuarios el envío de mensajes de texto (sin límite de caracteres) y compartir (con otro/otros usuario/s) imágenes, audios, vídeos, enlaces a web, documentos... utilizando internet. Y cada día nos sorprende incorporando





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

nuevas utilidades. Existen numerosas razones de por qué la gente adopta WA como su canal favorito de comunicación por encima de otras alternativas (tales como SMS u otras redes sociales)⁵

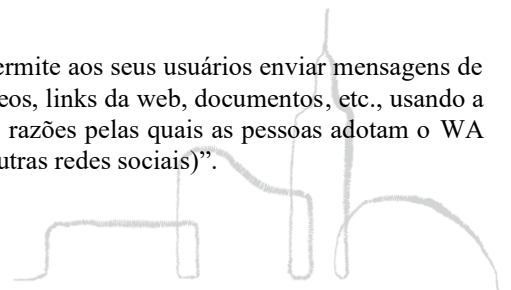
Reforça Lantarón (2018) que o *whatsapp* surge como aplicativo para suprir a necessidade de comunicação, o fato de ser gratuito e não ter limitação de caracteres conquistaram os usuários, somado a estes fatores, possibilita o compartilhamento de imagens, áudio, vídeos, *links* da internet, documentos, tais recursos tornaram o aplicativo “o mais” utilizado como canal de comunicação.

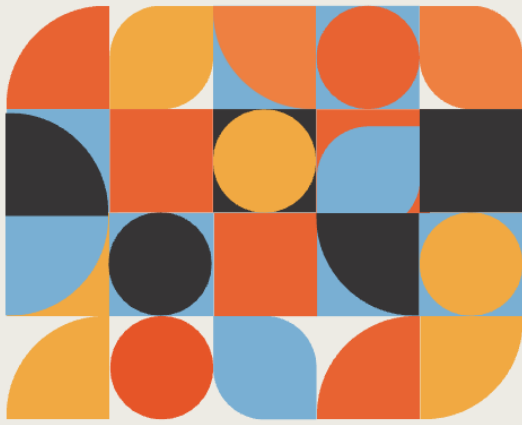
As motivações iniciais do estudo derivaram da observação do *WhatsApp* e das múltiplas possibilidades para o negócio de moda, ademais, por ser uma ferramenta popular no Brasil, gratuita e facilitar a comunicação entre as empresas de moda e os clientes, tornando o atendimento mais “próximo”. Diante das demandas, o aplicativo *Whatsapp* recebeu uma versão de negócios, intitulada “*WhatsApp Business*”, dentre os diferenciais da versão business, destaca-se a criação de catálogos com fotos e informações, descrições e valores dos produtos; além disso é possível comunicar lançamentos de novos produtos ou coleções, novidades, promoções por meio das listas de transmissão, bem como receber pedidos e enviar *links* de pagamento; cabe ressaltar que o *whatsapp* também pode ser utilizado para dar suporte ao pós-venda e a fidelização do cliente. Sobre o *whatsapp Business* acrescentam Faria Júnior e Silveira (2023, p. 6):

Por meio do *WhatsApp Business*, o aplicativo possibilita a criação de um perfil profissional e verificado de sua empresa, com endereço, descrição de perfil, endereço de e-mail e site. Também é possível criar e acessar no perfil um catálogo com os produtos à venda e seus valores. O que mais contribui para a instrumentalização da estratégia de disparos de mensagens são os recursos de automatização de mensagens, programação de *chatbots* para responder automaticamente perguntas frequentes que são feitas ao perfil e o agendamento de disparos de mensagens com base em dados oferecidos pela plataforma sobre as interações com os clientes, como o tempo médio de atendimento, horário de pico, principais motivos de contato, etc.

A versão *business* do *whatsapp* permite que as marcas possuam um perfil profissional e por conseguinte utilizem todos os instrumentos com o intuito de promover, divulgar, comercializar os produtos de moda tornando

⁵ Tradução nossa: “Surgiu como um aplicativo gratuito de mensagens instantâneas que permite aos seus usuários enviar mensagens de texto (sem limite de caracteres) e compartilhar (com outros usuários) imagens, áudio, vídeos, links da web, documentos, etc., usando a internet. E a cada dia nos surpreende com a adição de novos recursos. Existem inúmeras razões pelas quais as pessoas adotam o WA como seu canal de comunicação preferido em vez de outras alternativas (como SMS ou outras redes sociais)”.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

o cliente “mais próximo” da marca, visto que o atendimento e comunicação pelo aplicativo é de forma instantânea, todavia a facilidade de comunicação também pode gerar uma sobrecarga na marca ou empresário para responder ao cliente de forma imediata.

O grande desafio para os empresários do setor da moda é tornar o atendimento e a venda pelo *WhatsApp* mais humanizado, visto que a popularização e o aumento da demanda dos consumidores pelo atendimento por meio do aplicativo gerou sobrecarga nas empresas, por conseguinte alguns empresários buscaram o *Chatbot* (programa automatizado que utiliza inteligência artificial para responder as perguntas dos usuários) para atender de forma automática e imediata os clientes, porém a automatização pode resolver a questão da rapidez da demanda, no entanto pode gerar o distanciamento entre marca e o cliente que busca um atendimento humanizado.

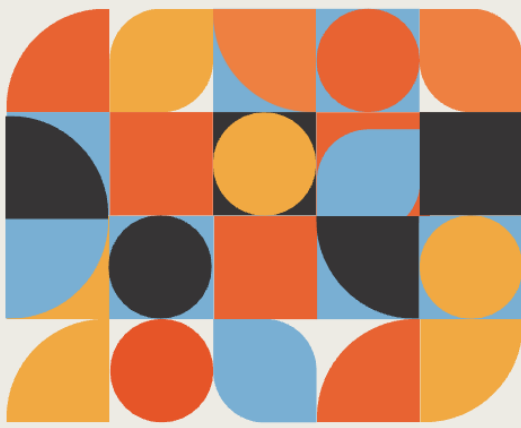
A utilização do *WhatsApp* no atendimento ao cliente

A construção da relação entre marca e cliente extrapola a mera existência do produto, ou seja, para a edificação de uma relação positiva entre a marca que vende o produto de moda e o consumidor é primordial que a comunicação seja clara, eficaz e rápida. Além da comunicação, fatores como atendimento, jornada e experiência do cliente são cruciais.

Segundo Prado (et. al, 2019, p. 41) o *WhatsApp* é um instrumento de relacionamento com os clientes, sendo considerada ferramenta estratégica na busca por clientes, divulgação de promoções e propagandas, disseminador eficiente de informações e produtos, por fim um objeto auxiliar no desenvolvimento do marketing da micro e pequena empresa. Ademais, sobre a temática Aquino, Santos e Silva (2014 apud Prado et. al, 2019, p.46) abordam:

O aplicativo WhatsApp, usado por micro e pequenas empresas como ferramenta de facilitação no processo de compra de um produto ou serviço, permite uma maior praticidade para aqueles que desejam visualizar o que deseja em imediato, possibilitando que a empresa envie a ele uma imagem do produto de pretensão de compra sem necessitar que o consumidor se desloque até a loja física, tornando mais rápido e eficaz este processo de compra, além de permitir, também, a obtenção de informações pelos consumidores que procuram tirar dúvidas sobre um produto ou serviço, ou até mesmo como forma de exposição de novos produtos ou promoções da empresa.





20º COLÓQUIO DE MODA

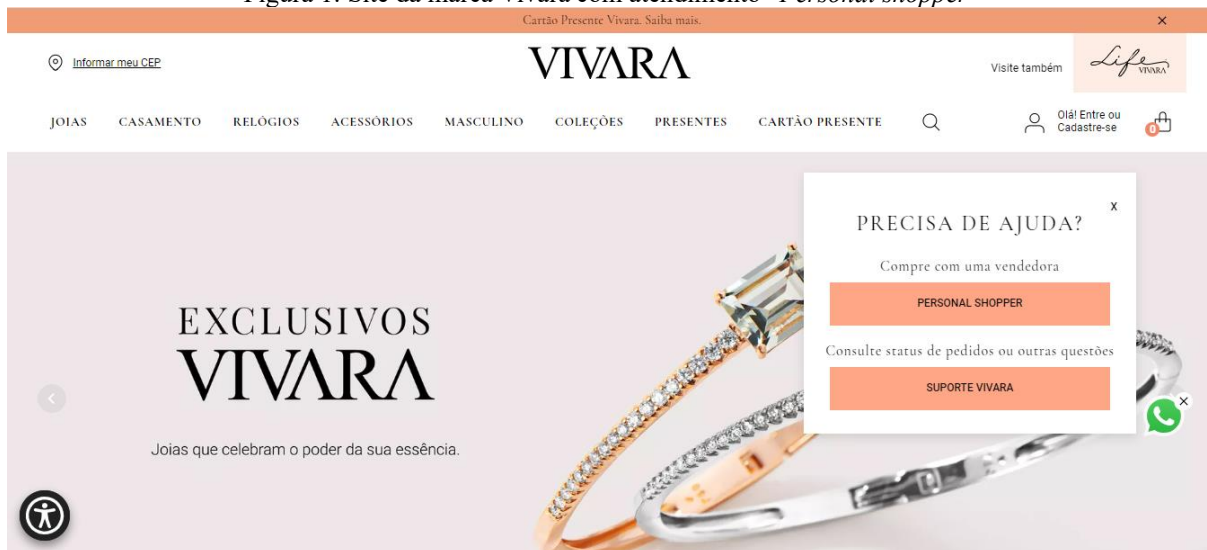
19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

A ferramenta em questão proporciona praticidade e imediatismo para o consumidor, uma vez que, encurta o caminho do cliente até o produto, facilita a visualização do produto de forma *online* e evita o deslocamento até o espaço físico da empresa. Ademais, os recursos de mídia como fotos e vídeos permite ao usuário visualizar todos os detalhes dos produtos e as proporções.

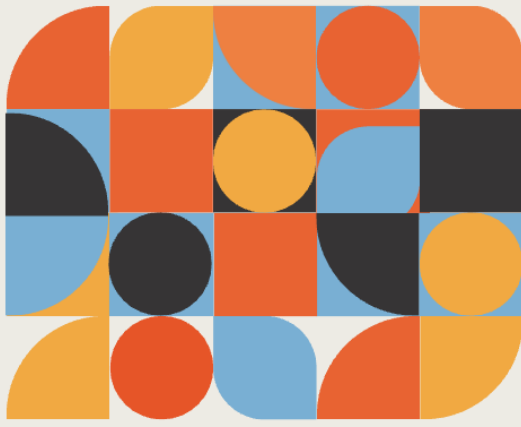
O atendimento pelo *whatsapp* pode ser realizado pelos próprios colaboradores da empresa, em que a empresa utiliza o “*personal shopper*” para auxiliar os consumidores no momento da compra. Assim, o *personal shopper* da marca fica na loja física e tem total acesso aos produtos, por conseguinte este consegue enviar pelo *whatsapp business* da empresa os detalhes dos produtos seja no formato de foto ou vídeo para os clientes em atendimento.

Figura 1: Site da marca Vivara com atendimento “*Personal shopper*”



Fonte: www.vivara.com.br

A figura 1 é a representação do site da marca Vivara, observa-se o detalhe do atendimento diferenciado oferecido: “*personal shopper*”, logo trata-se de um atendimento personalizado em que o colaborador da marca auxilia no processo de compra do cliente de forma a esclarecer possíveis dúvidas sobre o produto através do *whatsapp business*. Durante o atendimento o “*personal shopper*” está na loja física e tem total acesso ao produto,



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

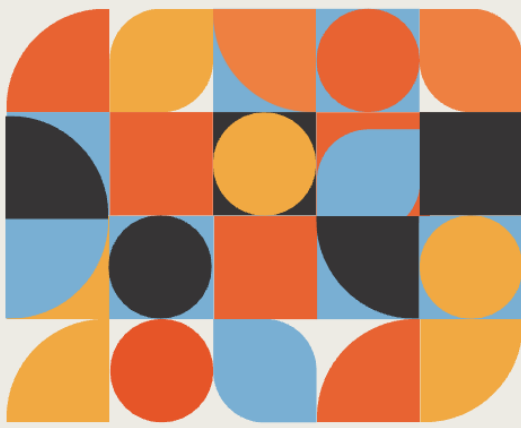
assim pode usar os recursos de mídia do aplicativo para enviar fotos, vídeos dos produtos ou até enviar áudios esclarecendo possíveis detalhes ou dúvidas. Logo, a estratégia da utilização de um “*personal shopper*” gera proximidade entre o consumidor e a marca, além de rapidez e eficiência no atendimento.

Considerações finais

O estudo abordou as diferentes facetas da ferramenta/aplicativo whatsapp e da versão whatsapp business, bem como a utilização no processo de vendas do produto de moda, constatou-se que a ferramenta extrapola as funções de comunicação por meio de trocas de mensagens, na verdade o aperfeiçoamento constante do aplicativo possibilitou o negócio de moda incorporar tal recurso no cotidiano das marcas seja no atendimento ao cliente, comunicação, divulgação de produtos e promoções, exposição de catálogos, dentre outros.

Outrossim, verificou-se a possibilidade da utilização do suporte fornecido pelo “*personal shopper*” um facilitador que auxilia o consumidor e aproxima o relacionamento entre o cliente e a marca.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Referências

AQUINO, Dayane Queiroz Brito; SANTOS, Flavia; SILVA, Gabriela de Souza. O uso do móbile marketing como ferramenta de interação entre as empresas e seus consumidores. Marília: UNIVEM, 2014.

CETIC.BR. **Em duas décadas, proporção de lares urbanos brasileiros com Internet passou de 13% para 85%, aponta TIC Domicílios 2024.** Publicado em 10 out. de 2024. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/noticia/em-duas-decadas-proporcao-de-lares-urbanos-brasileiros-com-internet-passou-de-13-para-85-aponta-tic-domicilios-2024/>>. Acesso em: 03 abril. de 2025.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Retail Reinvention: A Framework for Future Growth.** Publication in June 2024. Disponível em: <https://lp.euromonitor.com/white-paper/retail-reinvention-framework-for-future-growth/?trk=public_post_comment-text>. Acesso em: 12 de nov. de 2024.

FARIA JUNIOR, Marcelo Aparecido; SILVEIRA, Sérgio Amadeu. O WhatsApp e a plataformação no Brasil: uma descrição densa dos agentes articulados nas práticas de controle mediadas pela plataforma. **Intercom, Revista Brasileira de Ciência e Comunicação**, São Paulo, v. 46, e20233131, 2023, doi: <https://doi.org/10.1590/1809-58442023136pt>.

LANTARÓN, Belén Suárez. Whatsapp: su uso educativo, ventajas y desventajas. **Revista de Investigación en Educación**, nº 16(2), p. 121-135, 2018. Disponível em: <<http://webs.uvigo.es/reined/>>. Acesso em: 27 de abril de 2025.

PRADO. Rejane Alexandrina Domingues Pereira do; SILVA, Edson Arlindo; BORDA, Geraldo Antônio Silva; GOULART, Rafaella Dutra. O uso do whatsapp como ferramenta mercadológica no segmento de supermercados. *Revista de Gestão e Tecnologia – Navus*, Florianópolis, SC, v. 9, p.41-54, jul/set 2019. Disponível em: <[file:///C:/Users/anaca/Downloads/diego,+846-FINAL%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/anaca/Downloads/diego,+846-FINAL%20(1).pdf)> 12 abril. de 2025.

VIVARA. Disponível em: www.vivara.com.br. Disponível em: 24 de junho de 2024.

