

Ferramenta WhatsApp como diferencial competitivo na venda de alimentos em cidade interiorana

WhatsApp tool as a competitive diferencial in the sale of food in contryside

Submissão: 10/07/2020 | Aceite final: 16/07/2020

Paulo César dos Santos Chagas | Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
| E-mail: pcbrito14@gmail.com | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2817-207X>

Resumo

As mídias sociais tomaram conta da sociedade e da rotina de muitas pessoas, oferecendo agilidade, rapidez e ampla disseminação no compartilhamento de informações, além de facilitar a comunicação. A comunicação virtual é um grande aliado no consumo e no aumento considerável de vendas nas empresas que sabem utilizar as ferramentas virtuais e tem por objetivo o aumento de seus lucros. Todavia, há necessidade de ter uma visão mais ampla e ir além das telas de um smartphone, tendo a possibilidade de estabelecer um relacionamento mais humano com clientes que utilizam este tipo de ferramenta para comunicar-se com as empresa, assim gerando uma relação de confiança e satisfação que pode gerar a fidelização deste cliente. Partindo do princípio que o WhatsApp é uma ferramenta no qual as pessoas apenas a utilizam de forma pessoal, este estudo tem por objetivo realizar uma análise crítica sobre a venda de produtos nas organizações do ramo alimentício através da plataforma WhatsApp.

Palavras-chave: WhatsApp; Ferramenta; Comunicação.

Abstract

Social media consider society and the routine of many people, offering agility speed and wide dissemination in the sharing of information, in addition to facilitating communication. Virtual communication is a great ally in consumption and in increasing sales in companies that they know as virtual tools and aims to increace their profit. However, it's necessary to have a broader view and beyond the screens of a smartphone, having the possibility of establishing a more human relationship with customers using this type of tool to communicate with the company, generating a relationship of trust and satisfaction that can generate costumer loyalty. Assuming that WhatsApp is a tool that isn't only personal

for personal use, this study aims to conduct a critical analysis on the sale of products in the activities of the branch powered by the WhatsApp platform.

Keywords: WhatsApp; Tool; Communication.

Introdução

A comunicação humana permeia a história desde os tempos mais remotos e ajudou no processo evolutivo da espécie humana. Segundo Chiavenato (2006, p.142), “a comunicação é a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social”, porém é preciso enfatizar que comunicação não é feita apenas por palavras ditas, mas por gestos, expressões, tom de voz, escrita e desenho, por exemplo.

Sabemos que para uma organização fluir de forma ordenada e desenvolver-se adequadamente, o processo de comunicação interna precisa ser sólido. Curvello (2012, p.22) diz que “a comunicação interna como o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública”. O grande objetivo deste tipo de comunicação é formar relacionamentos mais ágeis e claros para gestores e colaboradores para definir políticas organizacionais a fim de alcançar metas. Na era digital, a comunicação interna aderiu algumas ferramentas para melhorar seu relacionamento com o público. Algumas plataformas ajudam as pessoas a propagar suas ideias, compartilhar conhecimento, estimular engajamento e preparar estratégias.

Por outro lado, a comunicação externa tem como direcionamento alcançar clientes, consumidores, governo e todas as camadas da sociedade. Compreende-se que todo o tipo de informação que esteja em ligação com atividades que a organização desenvolve ou envolve-se de alguma forma, esteja ligado ao objetivo de atingir seu público alvo, sendo responsável pelo posicionamento da empresa perante a sociedade, influenciando assim em sua imagem. Investir neste tipo de comunicação é querer se destacar no mercado, podendo assim difundir sua marca e promover a imagem da organização.

As mídias sociais tomaram conta da sociedade e da rotina de muitas pessoas, oferecendo agilidade, rapidez e ampla disseminação no compartilhamento de informações,

além de facilitar a comunicação. A comunicação virtual, sem sombra de dúvidas, é um grande aliado no consumo e no aumento considerável de vendas nas empresas que sabem utilizar as ferramentas virtuais e tem por objetivo o aumento de seus lucros. Segundo dados da Alldience, mostra que conversas entre cliente e vendedor através do aplicativo podem converter em até 70% das vendas, mostrando assim um alto índice de sucesso e o potencial do aplicativo no aumento de lucros. Todavia, há necessidade de ter uma visão mais ampla e ir além das telas de um smartphone, tendo a possibilidade de estabelecer um relacionamento humanizado com clientes que utilizam este tipo de ferramenta para comunicar-se com as empresas, assim gerando uma relação de confiança e satisfação que pode gerar a fidelização deste cliente.

Há algum tempo o cenário de mercado tomou um outro rumo após a popularização das mídias, fazendo com que o empreendedor mude sua forma de vender e de se posicionar perante aos consumidores. Dito isto, é comum observar que a abordagem de vendas em cidades interioranas segue o padrão mais antigo e arcaico de vendas, sendo eles quase sempre presenciais, com processos mais demorados. Com a popularização da internet sendo constatada apenas no ano de 2016, com mais de 50% da população tendo acesso a este tipo de tecnologia, os gestores apresentem de forma gradativa mudanças nos seus comportamentos de venda perante ao consumidor. Vendo a necessidade de estreitar laços, otimizar processos, aumentar vendas e ao mesmo tempo adequar-se a Era Digital os gestores viram que é preciso investir no atendimento mais pessoal, permitindo flexibilidade para que o cliente sinta-se mais valorizado pela empresa. Este tipo de atendimento estende-se as redes, como o WhatsApp, trazendo uma linguagem mais leve e afável para que o cliente sinta-se à vontade e supere as expectativas em relação ao atendimento.

Diversas organizações buscam incessantemente diferenciar-se das demais para conquistar o cliente e por consequência ganhar a sua fidelidade. Pensando nesta ideia básica, é interessante traçar estratégias para que o cliente dê preferência a sua empresa, fazendo com que ela dê a impressão de que é única aos olhos dos clientes e deve estar claro na mente dos demais consumidores.

Existem dois pontos a focar para competir através do diferencial: foco no cliente e divulgação do seu diferencial. A empresa precisa focar todos os seus esforços para a conquista do consumidor através de atendimento diferenciado, por exemplo. Além disso divulgar o diferencial é uma grande ferramenta de marketing, pois haverá uma

comunicação direta com o consumidor, uma vez que as pessoas tenderão a comentar atitudes da organização que se destaca por causa do seu possível diferencial. Os pequenos detalhes fazem com que pequenas empresas tornem-se grande, principalmente na era das redes sociais onde a disseminação de informação é muito rápida.

É evidente que as plataformas digitais alteraram a forma com que as pessoas se comunicam e relacionam-se entre si e nas organizações não é diferente. Podemos afirmar que o WhatsApp vem sendo um grande aliado na venda de produtos, principalmente no ramo alimentício. Para Sena (2014, p. 09), “o uso das redes sociais é uma experiência relativamente nova, que ainda gera questionamentos e exige reflexão”. Por ser uma ferramenta nova, algumas pessoas ainda não sabem extrair o melhor desta ferramenta, portanto podemos indagar: qual a importância do WhatsApp como diferencial competitivo para a maximização de venda de produtos alimentícios?

O WhatsApp é uma ferramenta no qual a maior parte das pessoas utilizam de forma pessoal, crítica este estudo tem por objetivo realizar uma análise crítica sobre a venda de produtos nas organizações do ramo alimentício através da plataforma. Logo a seguir, teremos a metodologia, resultados e conclusão deste artigo.

Metodologia

Para a obtenção dos resultados e respostas acerca da importância do WhatsApp como ferramenta de maximização de vendas nas empresas do ramo alimentício, será aplicado um questionário com consumidores e gestores através da abordagem de pesquisa qualitativa. Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Será utilizada uma análise detalhada das pesquisas, coletando dados sobre gestão, logística e marketing digital dos administradores de empresas do ramo alimentício de cidades do interior do Rio Grande do Norte.

O estudo deste trabalho será fundamentado em ideias e pressupostos teóricos que apresentem significativa importância para a definição e construção dos conceitos de administração, marketing e gestão da qualidade. Para uma melhor estruturação, também será utilizado fontes secundárias como monografias, artigos, livros e afins que tenham coerência com o que é proposto pelo estudo.

O método de pesquisa escolhido oferece uma visão mais completa acerca da utilização do WhatsApp, possibilitando uma análise por diversos caminhos de conhecimento administrativo, podendo haver mais soluções acerca da problemática.

O questionário foi aplicado online com o objetivo de analisar e verificar a eficiência do WhatsApp como agente maximizador de vendas de produtos do ramo alimentício em cidades do interior.

Resultados

Os resultados a seguir foram obtidos por meio de uma série de questionários com um total de 9 perguntas cada, realizado com três (3) empresários do ramo alimentício de cidades de pequeno/médio porte e potenciais clientes, sendo aplicado virtualmente devido a pandemia do Covid-19, tendo total êxito nas perguntas que foram respondidas.

Primeiramente era de grande importância conhecer a percepção dos gestores sobre o atendimento via WhatsApp, tendo em vista que a ferramenta é muito utilizada na venda de produtos. No geral, todos os participantes do questionário concordaram no potencial de acessibilidade, eficiência na forma de atendimento e praticidade, incluindo ainda a utilização do WhatsApp Business que é uma ferramenta totalmente voltada para as organizações e concede ao aplicativo um aspecto profissional, customizado e padronizado para o envio de mensagens. Com a pandemia, devido ao novo coronavírus (Covid-19), a maior parte dos gestores viram a necessidade de migrar seu atendimento para as plataformas digitais e atender os clientes virtualmente. Segundo os dados do questionário, houve um aumento médio de 84% do atendimento via WhatsApp, fazendo com que os pequenos empreendedores se adaptassem a este novo meio de fechar negócio.

Em compensação, os clientes notaram que as organizações começaram a ter um maior cuidado sobre a forma de atender seus clientes, rapidez na entrega e qualidade de seus produtos. Um cliente opinou sobre o atendimento antes e depois da pandemia, ele disse: “antes da pandemia o atendimento era mais lento (acredito que pelo fato da demanda virtual e no local ser maior). Com a pandemia, nota-se a rapidez de entrega e até uma melhoria na qualidade do alimento”. Dessa forma, percebemos que as empresas tiveram que se especializar imediatamente neste tipo de abordagem para seguir os seus negócios, tendo que investir em dispositivos eletrônicos e ter um suporte intelectual para atender a demanda de todos os pedidos.

É notório que antes da paralisação dos serviços de forma física nos estabelecimentos, o atendimento virtual não era tratado como prioridade pelas empresas de cidades pequenas, considerando que tratar o cliente olho a olho ainda é a prática mais comum de fazer negócios. Contudo, observando que a pandemia trouxe uma nova visão de que há várias maneiras de ter ligação com o cliente, as organizações possam projetar uma estratégia mais assertiva, contínua e firme na utilização das plataformas digitais disponíveis para obter um diferencial competitivo.

Tratando em diferencial competitivo, muitas empresas começaram a enxergar alguns pontos que precisam ser melhorados e outros ampliados para manter-se em evidência diante dos consumidores. Em 2019, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), mostrou que os pedidos de delivery contabilizaram cerca de 9 bilhões de reais – tendo um crescimento de 12,5% em relação ao ano de 2018. Em média, todos os entrevistados sentiram a necessidade de investir de forma mais consistente no serviço de delivery e aperfeiçoamento no atendimento ao cliente. Um dos entrevistados nos falou sobre quais pontos são trabalhados para diferencia-se dos concorrentes na cidade. Segue a fala na íntegra:

Um ponto que desde que abrimos batemos na tecla é o cliente. Tentamos sempre deixar o cliente a vontade, dar uma atenção diferenciada e está sempre pedindo os feedbacks. Outro ponto é entregar valor ao cliente, com produtos de qualidade e preços acessíveis para todos os bolsos. E por último é estar visível nas redes sociais, investimos em marketing pesado para que as pessoas estejam sempre nos vendo e estimulando a compra sendo presencial ou virtual. (GESTOR DE RESTAURANTE 2020).

Diante da resposta do empresário acima, observamos que o cliente é tratado como parte da empresa, sendo o foco para o caminho do sucesso da organização. É necessário que a organização pratique a chamada “escuta ativa”, sempre levando em consideração as opiniões e recomendações que os clientes transmitem. Inclusive focar no cliente é buscar uma conexão verdadeira para ganhar força, confiança, satisfação e sobretudo venda de valor.

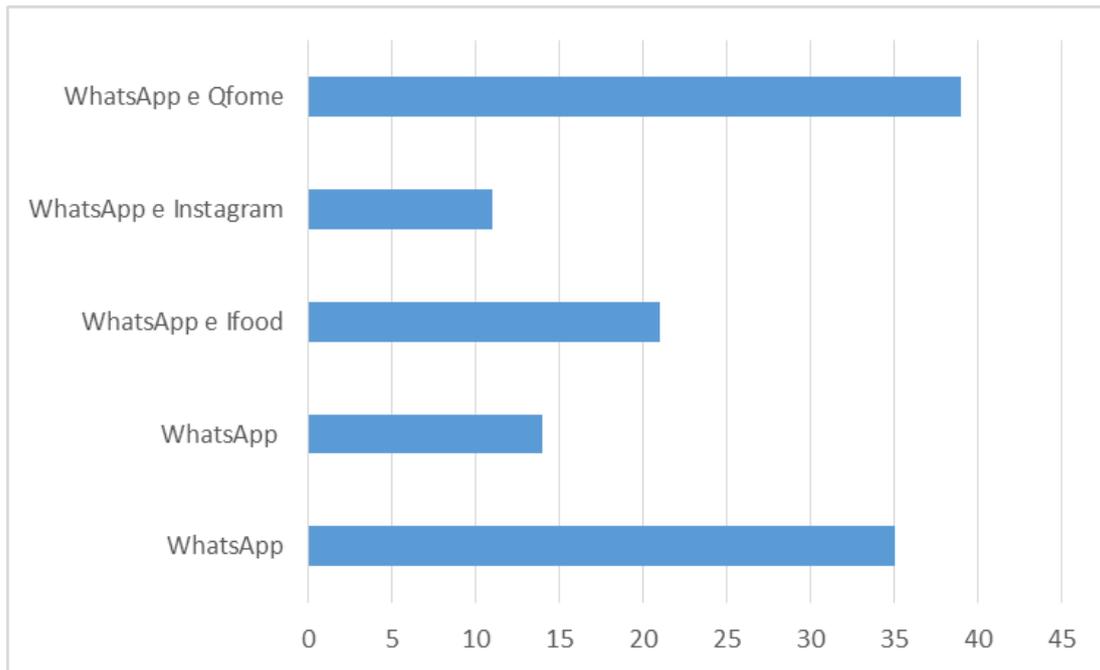
Outro ponto que tratamos com os entrevistados foi sobre o tempo de entrega do

produto na residência dos clientes. Na entrevista com os empreendedores, mostrou que o tempo de espera entre o pedido e a entrega do alimento gira em torno de 30 minutos. É preciso levar em consideração que este tempo varia de acordo com a demanda de pedidos, dia da semana e disponibilidade de produtos. Em contrapartida, os consumidores alegaram no questionário que há um tempo de espera um pouco maior, em torno de 45 minutos. Estes dados apresentados no questionário demonstram, talvez, haja uma falta de planejamento de algumas empresas em relação aos processos de fabricação e controle que envolvam a produção dos alimentos, a alta demanda de pedidos desde o início da pandemia e o preparo do delivery para a entrega dos produtos. Levando em consideração de que tratamos de cidades interioranas, contornar estes problemas e trabalhar neste aspecto do tempo, poderia trazer um diferencial para empresas da cidade.

Sabemos que existem muitos aplicativos de delivery espalhado pelo GooglePlay e pela AppleStore, tendo o Ifood e o Rappi como os mais famosos deste segmento. O Ifood, em 2019 informou ter atingido a marca de 20 milhões de solicitações de comida por mês. Em entrevista ao CEO do Ifood Carlos Moyses ao portal de notícias Uol enaltecendo os números alcançados pela empresa, ele disse: "Somos uma empresa brasileira que gera mais de 2.500 empregos diretos. Além disso, trabalhamos para desenvolver todo o ecossistema que inclui restaurantes, parceiros de entrega e produtores e distribuidores de insumo e embalagens". Mesmo antes da pandemia, este mercado movimenta milhões na economia, traz empregos e oportunidades para pessoas.

Entretanto, de acordo com nossos entrevistados, um pouco mais de 20% deles utilizam o Ifood como aplicativo para o pedido comida. Segue abaixo o gráfico que mostra detalhadamente os resultados.

Plataforma digital mais utilizada para realizar pedidos



Conte: Elaboração do autor (2020)

Diante do resultado acima, percebemos que muitos aplicativos e redes sociais são utilizadas para a realização de pedidos, porém sempre conjugado com o WhatsApp no qual 100% dos entrevistados o utilizam como ferramenta para fazer contato com empresas. A partir destes dados, é importante que as organizações enxerguem esta plataforma de uma maneira diferente, investindo pesado em atendimento virtual e em dispositivos que ajudem a agilizar processos.

Por fim, pedimos aos gestores para realizar uma espécie de autocrítica e opinar quais as melhorias poderiam ser feitas para a melhoria de seus serviços. Em suma, o atendimento foi prioritário nas citações dos empresários, tendo em vista que o cliente necessita que este quesito supra suas expectativas. Outro ponto é a manutenção e a expansão do espaço físico, tanto para a acomodação dos clientes, quanto para os funcionários.

Pedimos para os clientes escrevessem quais os fatores mais importantes para realizar um pedido em determinada empresa. Maior parte dos entrevistados trouxe grandes conhecidos, os 4P: preço, promoção, praça e produto. Sendo de grande importância para a estratégia de marketing das empresas, basicamente envolvem variáveis que podem ser controladas e utilizadas como forma de influenciar a resposta do consumidor perante a organização. Grandes empresas traçam suas estratégias por base

neste composto de marketing, atrelado a ações que promovam a empresa e enriqueçam a marca. Há também o atendimento e a rapidez na entrega dos produtos ao cliente.

Assim, sabendo que a tendência das pessoas é utilizar cada vez mais o WhatsApp para a efetuação de pedidos, podemos esperar que gestores invistam no atendimento ao consumidor de uma forma mais incisiva, para que isso traga diferencial a sua empresa e torne a empresa evidente aos olhos dos consumidores.

Considerações Finais

Ao fim deste estudo, é possível concluir que as empresas encontraram no WhatsApp uma forma direta, simples e clara de vender seus produtos. O WhatsApp mostrou-se uma ferramenta com grandes possibilidades, tanto para a venda de produtos como para estruturar uma relação consumidor/vendedor. Contudo, é preciso que as organizações adequem-se as plataformas e as mídias digitais, investimento em atendimento a fim de diferenciar-se de seus concorrentes para assim criar um diferencial competitivo, consequentemente alcançar mais clientes e aumentar gradativamente o seu lucro.

No que se refere a limitações, podemos citar a defasagem do aplicativo como meio de comunicação ou a impopularidade dos serviços que aqui foram citados.

Como sugestão para futuras abordagens do tema, tem-se a oportunidade de entrevistar mais consumidores pra analisar a força das redes sociais em relação a venda de produtos alimentícios, assim como analisar a visão dos empresários a fim de atestar a eficácia das mídias como agentes de influência para o aumento do lucro das organizações.

Referências

4 Os do Marketing: O que são e como funcionam? **E.gestor**. Disponível em: <<https://blog.egestor.com.br/4-ps-do-marketing/>> Acesso em: 08 de junho de 2020.

9 estatísticas sobre o WhatsApp que você precisa conhecer. Disponível em:<<https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-whatsapp>> Acesso em: 06 de junho de 2020.

ABBADE, Eduardo Botti; FLORA, Andiara Della; NORO, Greice de Bem. **A influência**

interpessoal em redes sociais virtuais e as decisões de consumo. Disponível em:<
<https://www.redalyc.org/pdf/2734/273432264007.pdf>> Acesso em: 09 de junho de 2020.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FARIAS, Fabíola Gomes; MOTA, Márcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo.** Disponível em:<
<https://www.redalyc.org/pdf/4756/475655250006.pdf>> Acesso em: 09 de junho de 2020.

BORTOLI, Guilherme de. **Você sabe mesmo qual é o diferencial competitivo da sua empresa?** Disponível em:< <https://www.organicadigital.com/blog/voce-sabe-mesmo-qual-e-o-diferencial-competitivo-da-sua-empresa/>> Acesso em: 01 de junho de 2020.

CAMARGO, Robson. **Tipos de planejamento: conheça 5 opções para atingir suas metas.** Disponível em:< <https://robsoncamargo.com.br/blog/Tipos-de-planejamento#:~:text=Autor%20brasileiro%20da%20%C3%A1rea%20de,consist%C3%Aancia%20no%20desempenho%20das%20obriga%C3%A7%C3%B5es.>> Acesso em: 05 de junho de 2020.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional.** 2. Ed. rev. e atual – Brasília: Casa das Musas, 2012.

FREITAS, ALFREDO. **Diferencial competitivo: Tudo que você precisa saber para se destacar dos seus concorrentes.** Disponível em:< <https://blog.ambra.education/como-se-destacar-dos-concorrentes/>>. Acesso em: 01 de junho de 2020.

GOMES, Helton Simões. **Haja fome! IFood recebe mais de 7 pedidos a cada segundo no Brasil.** Disponível em:<
<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/08/29/haja-fome-ifood-recebe-mais-de-7-pedidos-a-cada-segundo-no-brasil.htm>> Disponível em: 08 de junho de 2020.

GREGORIO, Rafael. **Empresas que usam ferramentas digitais faturam mais.** Disponível em:< <https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2019/08/27/empresas-que-usam-ferramentas-digitais-faturam-mais.ghtml>>

Acesso em: 01 de junho de 2020.

INTERNET NO BRASIL. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2020. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Internet_no_Brasil&oldid=58461745>.

Acesso em: 8 jun. 2020.

JACOB, Diego A. **O que é diferencial competitivo?** Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-diferencial-competitivo>> Acesso em: 24 de abril de 2019.

KOTLER, Philip, 1931. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber** / Philip Kotler; tradução de Afonso Celso Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 14ª impressão.

LULIO, MELISSA. **69% dos consumidores sentem frustração quando são mal atendidos.** Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2018/03/21/consumidores-frustracao-atendidos/>> Acesso em: 01 de junho de 2020.

MARKETING digital como diferencial competitivo. Disponível em: <<https://www.luzpropria.com.br/blog/marketing-digital-como-diferencial-competitivo/>> Acesso em: 01 de junho de 2020.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade.** 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

TECNOLOGIAS de atendimento criam diferencial competitivo. Disponível em: <<http://www.decisionreport.com.br/servicos/tecnologias-de-atendimento-criam-diferencial-competitivo/>> Acesso em: 01 de junho de 2020.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de coleta de dados no campo.** São Paulo: Atlas S.A, 2009.

WhatsApp aumenta conversão nas vendas online. **SA Varejo**. Disponível em: <<https://www.savarejo.com.br/detalhe/simples-assim-sa/whatsapp-aumenta-conversao-nas-vendas-online>> Acesso em: 12 de julho de 2020.

WhatsApp é principal fonte de informação do brasileiro, diz pesquisa. **Tribuna do Norte**. Disponível em: < <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/whatsapp-a-principal-fonte-de-informaa-a-o-do-brasileiro-diz-pesquisa/466921>> Acesso em: 12 de julho de 2020.