



ALIMENTOS E BEBIDAS

# Bares e Restaurantes: atendimento digital como estratégias para aumentar as vendas

# O digital no setor de alimentos e bebidas

A digitalização das vendas que vem modernizando setores diversos também afetou o mercado de alimentos e bebidas. A tele-entrega de lanches foi substituída pelo delivery a partir de plataformas que disponibilizam acesso ao consumo de refeições, bebidas ou compras em mercados sem sair de casa. Esse modelo de negócio possibilita um maior alcance para os empreendimentos e uma expansão do negócio, mas ao aumentar a quantidade de clientes, deve-se estar atento na manutenção de um atendimento de qualidade. Entenda a seguir como funciona essa forma de vender alimentos e bebidas garantindo um atendimento digital de qualidade.

## O que são marketplaces de alimentos e bebidas?

Os marketplaces voltados à venda de produtos alimentícios são plataformas virtuais que permitem a comercialização de refeições, de itens como pães, bolos, frutas, bebidas ou mesmo produtos congelados. Alguns desses canais são focados na venda apenas de alimentos e derivados, entretanto outros possuem segmentações que englobam alguns tipos de alimentos de acordo com categorias específicas.

## Quem pode e como pode vender nesses canais?

As regras de quem pode vender em cada plataforma variam de acordo com os termos de uso. Alguns permitem a presença de todos os perfis, como restaurantes, supermercados, mercearias, padarias e demais empreendimentos alimentícios. Entretanto há casos em que é permitida a venda de refeições ou de produtos específicos. Também há casos em que é permitida apenas a venda de bebidas.

## Principais motivos para estar nessas plataformas

Expandir as vendas do empreendimento por meio de plataformas voltadas ao setor alimentício é uma boa estratégia para aumentar o lucro. Algumas das vantagens em atuar nos marketplaces são:



**Foco no nicho alimentício:** usuários que usam plataformas de venda de alimentos e bebidas já estão em busca desse tipo de consumo, por isso é fundamental se destacar entre os demais estabelecimentos.



**Custo de adesão baixo:** as plataformas costumam ter grande visibilidade on-line, assim não é preciso começar a loja virtual do zero. Mesmo com a necessidade de repasse de uma comissão do valor das vendas, esse caminho costuma ser mais lucrativo do que construir um site para o estabelecimento.



**Maior visibilidade do empreendimento:** a venda de produtos alimentícios expandiu para plataformas digitais, muitas delas com marcas amplamente reconhecidas pelos consumidores. Essa é uma forma de também trazer destaque para a marca no mercado de alimentos.



**Envio garantido:** ao cadastrar o empreendimento no aplicativo, é possível optar pela entrega ofertada pelo marketplace. A entrega ou frete é um serviço do marketplace, pode contar com centros de distribuição (CDs), acesso compartilhado a estruturas, reduz custos e aumenta o alcance das entregas do empreendimento. No caso de restaurantes, padarias e similares, os entregadores responsáveis também estão cadastrados na plataforma e é possível determinar o raio de atendimento do negócio.

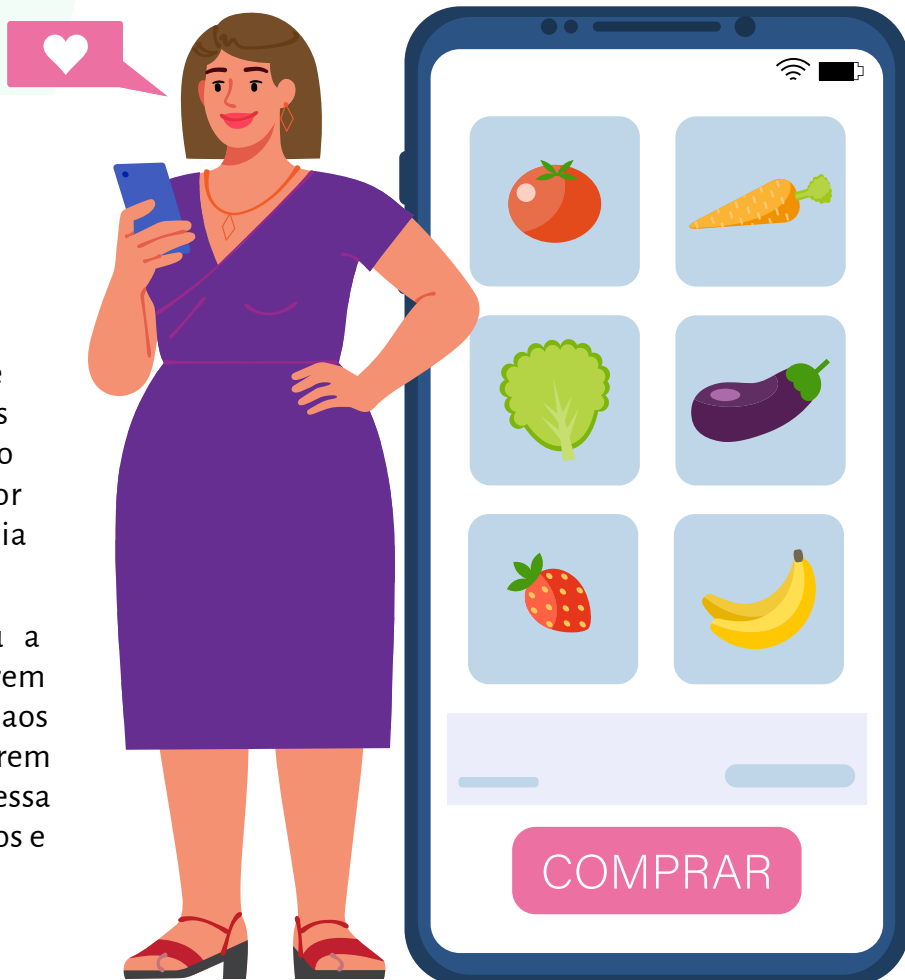
## Cenário de crescimento das vendas do setor em meios digitais

Os anos de pandemia impuseram diversas limitações ao consumo, o que tornou o espaço digital um aliado para garantir a compra de determinados produtos essenciais, entre eles alimentos e bebidas. De acordo com um levantamento da Neotrust, no segundo semestre de 2020, houve alta de 214% na venda on-line de alimentos frente a 2019. Em outra pesquisa feita pela empresa Linx, entre março de 2020 a julho de 2021, o crescimento foi de 900%. E essa tendência de crescimento se apresenta constante: ao comparar o primeiro semestre de 2021 e o de 2022, estudo da NiselsenIQ Ebit aponta para um crescimento de 128%.

Além da praticidade e do conforto de comprar sem sair de casa, existem outros motivos para que o *e-commerce* de alimentos e bebidas tenha evoluído de forma tão intensa. A garantia de ter as mercadorias sem precisar sair de casa ainda

é um forte apelo que atrai os consumidores nesta forma de adquirir alimentos e bebidas. A mesma pesquisa da NielsenIQ Ebit indica que as principais razões para utilizar aplicativos de entrega de supermercado são: a comodidade de não sair de casa (65%), a economia de tempo (47%) e a entrega rápida (42%). O frete grátis e a facilidade são, nesse sentido, fortes atrativos na hora de o consumidor manter o consumo de alimentos e bebidas por meio de aplicativos, uma tendência que se consolidou no mercado.

A transformação digital possibilitou a pequenos negócios também se inserirem nessa tendência, o que viabiliza aos empreendimentos menores se projetarem e crescerem a partir de marketplaces. Dessa forma, restaurantes, padarias, mercados e demais estabelecimentos menores podem se valer da logística e da segurança que as plataformas disponibilizam.



# Plataformas disponíveis para vender alimentos e bebidas

Estar em plataformas que amplificam a área de influência de uma empresa pequena significa também aumentar a possibilidade de receita do estabelecimento. Ao se valer da projeção de grandes marcas no ambiente on-line, como marketplaces, a exposição aumenta e o empreendedor usufrui não apenas do espaço de venda, mas dos meios de pagamento, da logística de entrega, do suporte, entre outros aspectos. Uma das principais referências nesse sentido é o iFood, empresa que oferece uma grande amplitude de produtos, restaurantes, lojas de bebidas e tem uma categoria de supermercado, por exemplo.

## Incorporação do setor em diversos marketplaces

A alta aceitabilidade de compra de alimentos e bebidas pela internet fez com que estabelecimentos que só atendiam de forma física estruturassem operações digitais, e mesmo novas empresas surgiram para atender unicamente a partir de plataformas on-line.

## Principais plataformas

Existem diversas plataformas que atualmente vendem alimentos, bebidas e similares no mercado brasileiro. Para escolher a correta para o estabelecimento, entenda que tipo de serviço deseja ser fornecido, onde o público-alvo compra e o marketplace que apresenta vantagens para o empreendimento. Entre as principais, pode-se citar:



**iFood:** inicialmente focada em restaurantes, o aplicativo possui diversas categorias de alimentos e bebidas. Atualmente também faz entrega de artigos de mercados e hortifrúti.



**Rappi:** semelhante ao iFood, foca na venda de refeições e também entrega produtos de mercados e hortifrúti.



**Aiqfome:** no mesmo perfil dos aplicativos já citados, realiza venda de refeições, de produtos de mercados e de conveniência.



**Zé Delivery:** vende bebidas alcoólicas e não alcoólicas em todo o país, com o diferencial de ter muitos distribuidores, permitindo que os produtos cheguem de forma rápida e gelada ao consumidor.



**Veggi:** primeiro marketplace para delivery de comida vegana no Brasil, que conta com aplicativo próprio para quem tem preferência por refeições sem ingredientes de origem animal.

# Importância do bom atendimento nas plataformas

O meio digital viabiliza diversas formas de atendimento por meio de ferramentas ou aplicativos. É importante entender qual funciona melhor para gerar um bom canal de comunicação com o seu cliente.



**Canais de atendimento:** atualmente é possível criar um perfil empresarial em inúmeros aplicativos, entre eles o WhatsApp Business, o Instagram e o Facebook Messenger. Normalmente a resposta é feita utilizando o nome da empresa, por meio de respostas padronizadas ou automatizações feitas nas ferramentas de chats dessas redes. Ao criar um ponto de contato fora do marketplace, é importante estar atento às mensagens para que nenhum consumidor fique sem resposta. No caso das plataformas de vendas, a grande maioria possui chats em que o cliente pode entrar em contato com o estabelecimento para tirar dúvidas sobre a entrega, sobre os produtos ou mesmo manifestar alguma opinião negativa. A linguagem neste canal também deve estar alinhada à imagem que o empreendimento deseja passar e, mesmo em caso de reclamações, deve ser solícita. Há casos em que não é necessário criar um perfil para o negócio em todas as redes sociais, mas sim se ater àquelas em que haja maior concentração do público-alvo e manter o atendimento de qualidade nos canais desejados.



**Fidelização do cliente:** a fidelização de clientes ajuda a manter as vendas estáveis e gera a manutenção de uma meta de lucro esperada. Para isso é importante conhecer quem são os clientes que consomem os alimentos ou bebidas do estabelecimento nos marketplaces para que, além de comprar, também divulguem os produtos para outras pessoas. Cupons de descontos, pontuação por número de pedidos para trocar por produtos e envio de brindes são algumas maneiras de reconhecer a preferência do consumidor.



**Publicidade orgânica:** existem diversas formas de gerar o marketing do bar ou restaurante, como parcerias com influenciadores digitais ou anúncios pagos nas redes sociais. Mesmo assim, um dos principais aliados para o crescimento de um estabelecimento ainda é o marketing orgânico que, em outras palavras, é a indicação “boca a boca”, que também ocorre na internet. Receber uma indicação de um estabelecimento de confiança ainda é uma das melhores formas de conquistar os consumidores e não gera custos para o negócio. Avaliações e comentários de clientes nas plataformas de marketplace, no Google e nas redes sociais cumprem esse papel e devem ser gerenciados e respondidos com frequência.



# Dica de atuação em plataformas

Existem pontos importantes ao cadastrar a loja no marketplace. Algumas dicas são:



**Escolha dos produtos e embalagens:** em alguns casos, como refeições ou de produtos de padaria, pode ocorrer de o item perder seu formato original ao longo do transporte ou mesmo vazar alimento. Para garantir que o cliente tenha uma boa experiência, invista em boas embalagens ou disponibilize apenas os alimentos que vão chegar sem serem prejudicados ou estragarem.



**Armazenamento dos alimentos e bebidas:** além da necessidade do cuidado no envio dos produtos, o mesmo deve ser feito no armazenamento no estabelecimento, em estantes ou geladeiras. No caso de restaurantes, deve-se prezar no cuidado com o armazenamento dos ingredientes e das refeições até serem enviadas para o cliente. Questões como limpeza, organização e atenção aos prazos de validade devem ser prioridades do estabelecimento.



**Logística:** mesmo com a possibilidade de utilizar os serviços de entrega ou frete dos marketplaces, o empreendedor deve estar atento a um atendimento com rapidez para que o produto não perca a qualidade até a entrega final. O raio de entrega deve estar compatível com a capacidade de produção do empreendimento, bem como disponibilizar preços justos que leve em consideração questões como preço de embalagem especial, custo da distância ou mesmo tempo de preparo no caso de refeições frescas. Dessa forma, o cliente será mais bem atendido.



**Entendimento do público-alvo:** para atrair clientes em meio à competitividade dos marketplaces, é essencial compreender quem é o público-alvo e como chamar sua atenção. Cuidados com linguagem, textos, nome das marcas, especificações técnicas dos produtos ou descrição dos ingredientes são diferenciais que podem garantir a venda. Outro aspecto é certificar-se de que o estabelecimento está inserido na categoria correta para que apareça nas buscas. Fotos nítidas e que valorizem os produtos também são um diferencial nesse nicho diante da venda em espaços digitais.



**Adaptar quando necessário:** após a venda, cumprir a promessa feita pelo produto é a base de um bom negócio e fidelização de um cliente. Entretanto, caso ocorra algum contratempo, faz-se necessário um contato amigável e resolutivo com o comprador a fim de garantir a satisfação e boa avaliação.



**Sustentabilidade financeira:** marketplaces cobram diferentes taxas de serviço e percentuais de comissão sobre as vendas. É importante calcular esse impacto nos custos operacionais, no preço dos produtos e na margem de lucro, buscando tornar o negócio não apenas viável, mas saudável do ponto de vista financeiro.

# Criação de estratégia de atendimento nas plataformas digitais

Para ter destaque em meio aos diversos empreendimentos que atuam nas plataformas de *e-commerce*, não basta estar presente, é necessário desenvolver uma boa estratégia de atendimento.

## Como criar estratégia de vendas em plataformas digitais

Um bom atendimento em plataformas digitais inclui adaptar a experiência vivida no ambiente físico para que o consumidor consiga ter o mesmo grau de satisfação. Para plataformas de entrega imediata, os ajustes podem ser mais pontuais em uma **embalagem** ou em um preparo diferente, por exemplo. No caso de vendas on-line que envolvem envio por transportadora, o cuidado com o **prazo de armazenamento** do alimento, **informações** detalhadas do produto e **instruções** sobre o consumo são formas de garantir o sucesso nas vendas. Informações em [materiais do Sebrae](#) são de grande valia para desenvolver uma boa estratégia.

## Principais aspectos para uma estratégia eficiente

Existem diversos aspectos a serem levados em consideração para criar uma estratégia de atendimento para um empreendimento. Embora haja pontos específicos que irão depender do perfil do negócio e de seus clientes, há fatores que devem ser considerados essenciais para todos os bares e restaurantes.



**Objetivos e responsabilidades alinhados:** desenvolva uma visão clara das responsabilidades de cada pessoa envolvida no atendimento e os objetivos que devem ser perseguidos no relacionamento com os clientes, a fim de que seja um processo transparente, fluido e satisfatório.



**Compreensão da necessidade do cliente:** tenha um diálogo aberto com os clientes para que adaptações e novos produtos sejam incorporados na medida em que o empreendimento se desenvolve. Um canal aberto possibilita que expectativas estejam alinhadas e a satisfação garantida.



**Funcionários e plataformas adequados:** conte com funcionários que entendam a visão do empreendimento e que também estejam treinados de acordo com os ideais do negócio. O mesmo vale para os marketplaces escolhidos para a venda dos produtos. Procure as plataformas que estejam alinhadas às necessidades e aos objetivos da empresa.



**Identificação e metrificação de resultados:** ao definir metas e objetivos, identifique e metrifique os resultados da forma de atendimento escolhida, bem como dos espaços de venda on-line. Analisar o desempenho possibilita gerar melhorias e compreender o que tem dado certo.

# Script e automações para atendimento digital

Por meio de ferramentas e alinhamentos com os responsáveis por atender os clientes, é possível desenvolver um script de vendas para o estabelecimento. Esse tipo de abordagem possibilita que um padrão de comunicação e de qualidade nos atendimentos seja mantido.

## O que é um script de vendas

Trata-se de um roteiro detalhado utilizado pelo vendedor durante todo o processo de negociação, venda e até no pós-venda. Essa ferramenta pode ser desenvolvida para todas as formas de contato, como WhatsApp, telefone, e-mail e redes sociais. Um bom script de vendas deve orientar os representantes de vendas na forma de lidar com um potencial comprador e gerar interesse do cliente nos produtos. Para compreender melhor os principais pontos que devem aparecer no script, conheça as técnicas de *inside sales* e de *criação de scripts no WhatsApp*. Entre os benefícios de ter um roteiro focado em cada canal de venda, pode-se citar a maior produtividade e segurança do vendedor no momento de negociar, um treinamento alinhado às expectativas do empreendimento e clientes, assim como uma abordagem adequada em vendas mais complexas. Algumas dicas para um bom script envolvem: **precisão** no atendimento por meio de argumentos concisos e objetivos, trazer **solução** para possíveis problemas ou dúvidas do cliente e ter **criatividade** para conquistar e gerar interesse em quem está sendo atendido.

## Formas de automação do processo do atendimento digital

A automatização no atendimento deve se basear em uma estratégia digital construída por meio de dados e estudo de comportamento dos clientes. Essa forma de contato com o cliente não depende de interação humana por parte do estabelecimento. As ferramentas que realizam esse tipo de função são programadas por pessoas ou por inteligência artificial, que geram respostas para dúvidas e pedidos mais comuns nos canais. As principais vantagens são acelerar a resolução de problemas, possibilitar maior quantidade de atendimento simultâneo, oferecer uma jornada mais satisfatória de contato com o empreendimento, reduzir custos e tempo para que o cliente tenha a assistência desejada. Alguns dos formatos de automatização são os *chatbots*, o *voicebot*, discador, disparo de SMS e plataformas *omnichannel*. Alguns marketplaces disponibilizam esse tipo de ferramentas em seus aplicativos, por isso procure estar presente naqueles que atendam às necessidades do seu empreendimento.



## Fontes utilizadas

Agência Sebrae de Notícias. [5 dicas para pequenos negócios interessados em atuar em marketplaces](#). Pequenas Empresas, Grandes Negócios. 2020. [Marketing orgânico: o que é, benefícios e como colocar em prática](#). Otimize. 2021. Victor Santos. [Marketplace de alimentos: o que é e em quais atuar?](#) Koncili. 2022. [Vendas on-line de alimentos e bebidas crescem 128% em 2022](#). Terra. 2022. [Vale a pena investir na venda de bebidas e alimentos pela internet? Saiba mais sobre o nicho!](#) AnyMarket; 2022. Douglas da Silva. [Script de vendas pelo WhatsApp: como montar o seu?](#) Comece agora! Blog da Zendesk. 2022. [Atendimento automatizado: como engajar clientes para fazer a empresa crescer](#). Resultados Digitais. 2022. [O que é uma Plataforma de Atendimento Digital? Saiba tudo](#). DuoTalk. 2022. Fispal Tecnologia. [Como grandes indústrias de alimentos integram o comércio digital](#). Food Connection. 2023. [O que é atendimento digital? Conceito e principais vantagens](#). Blog da Zendesk. 2023. Diego Ivo. [Marketing orgânico: o futuro é não pagar por anúncios](#). Conversion. 2023. [Estratégia de atendimento ao cliente: 5 passos para criar uma eficaz](#). QuestionPro. Acesso em 2023. [Fidelização no e-commerce: quais estratégias seguir?](#) Fidelizar. Acesso em 2023.

### RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

#### Analista de inteligência

Ana Beatriz Slomski

#### Setor

Alimentos  
Bebidas



**DIGITAL.SEBRAERS.COM.BR**

#### Temática

Marketing e Vendas

#### Período da Pesquisa

20 a 23 de junho de 2023

#### Responsável Técnico<sup>1</sup>

Roger Klafke

#### Responsável Técnico<sup>2</sup>

Ivandro Moraes

<sup>1</sup>Gerência de Competitividade Setorial

<sup>2</sup>Gerência de Desenvolvimento e Curadoria do Produto