

## PROVAS SOCIAIS E AUTOMAÇÃO DE ATENDIMENTO VIA WHATSAPP COMO TÁTICAS DE MEIO DE FUNIL NA VENDA DIRETA DE PESCADO

Sheila Patrícia Araújo de Paula<sup>1</sup>; Antonio Gefersson Lopes da Silva<sup>2</sup>; Laissa de Souza Amatsakio<sup>3</sup>; Regina Lúcia Cardoso<sup>4</sup>; Edna Rodrigues Barroso<sup>5</sup>; Lian Valente Brandão<sup>6</sup>

<sup>1,5</sup>Discente do curso de Graduação em Engenharia de Pesca Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará-IFPA, Campus Castanhal

<sup>6</sup>Docente do curso de Graduação em Engenharia de Pesca, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará-IFPA, Campus Castanhal

Correspondência: depaula.sp16@gmail.com

A etapa de consideração na jornada de compra do consumidor de pescado é marcada por hesitação em adquirir o produto diretamente do produtor, em razão do desconhecimento sobre origem, qualidade e logística. Estratégias de meio de funil voltadas a reduzir o risco percebido tornam-se, portanto, decisivas para conversão de leads em compradores efetivos. O objetivo deste trabalho foi sistematizar o uso combinado de provas sociais e de automação de atendimento via aplicativos de mensagens como táticas de meio de funil aplicáveis à comercialização direta do pescado por produtores rurais. A pesquisa foi baseada em análise documental derivada de revisão sistemática prévia conduzida pelo protocolo SPAR-4-SLR, complementada por relatórios técnicos e por estudos de caso em comercialização digital de alimentos. Os estudos foram organizados por tipo de tática, canal de aplicação e mecanismo de redução de objeção, sendo analisados qualitativamente por análise de conteúdo temática. Os resultados indicam que a publicação sistemática de depoimentos reais, avaliações de clientes e casos de uso em redes sociais e site institucional fortalece a percepção de credibilidade e atua como prova social transferível, especialmente quando associada à transparência sobre processo produtivo e rastreabilidade da origem. A automação de atendimento via WhatsApp Business e Instagram Direct, com respostas rápidas para dúvidas frequentes, catálogo digital de produtos e envio programado de promoções, reduziu o tempo de resposta e a taxa de desistência durante a etapa de avaliação. A combinação dessas duas táticas com segmentação de ofertas por perfil de compra e amostragem para restaurantes e mercados foi associada à elevação da taxa de conversão e à diminuição do ciclo médio de decisão. Conclui-se que provas sociais e automação conversacional, quando integradas, configuram intervenção de baixo custo e que possuem alta taxa de replicabilidade para piscicultores que desejam profissionalizar a etapa de consideração sem investir em infraestrutura tecnológica complexa. Sugere-se que essas táticas sejam acompanhadas por indicadores específicos de meio de funil, como tempo médio de resposta, taxa de leads qualificados e taxa de conversão por canal, garantindo aprimoramento contínuo da operação comercial direta.

**Palavras-chave:** aquicultura; jornada de compra; redes sociais; chatbot; produtores rurais.