



PRÊMIO Academia Assaí 2024

Comunicação
Ponto de venda Fixo
Adélia Rodrigues

Comunicação a alma do negócio!



No mundo dinâmico e competitivo dos negócios, a **comunicação** se destaca como a **alma do empreendedorismo**, pulsando vida em ideias inovadoras e impulsionando o sucesso do seu negócio.

Mais do que simplesmente trocar informações, a comunicação estratégica **conecta pessoas, constrói relacionamentos e molda a percepção da sua marca.**

Seja qual for o seu nicho ou porte do seu negócio, a comunicação eficaz é a chave para:

- **Apresentar sua visão:** Comunique sua proposta de valor com clareza e paixão, atraindo clientes e parceiros que se identificam com seus objetivos.
- **Construir sua marca:** Criar uma identidade única e memorável para seu negócio, diferenciando-se da concorrência e conquistando a confiança (quanto melhor a qualidade da informação, mais confiança)
- **Alcançar novos horizontes:** Expandir seu alcance para novos mercados e públicos, utilizando os canais de comunicação mais adequados para cada segmento.



4P MARKETING

Foi na década de 1960 que o conceito dos 4Ps foi criado e ganhou força e se consolidou como o guia das estratégias de marketing.

Desde então, os 4Ps se tornaram a base de qualquer plano de ação do setor.

Mais de 50 anos depois, eles passaram por uma série de revisões para se adaptar aos desafios do ambiente digital, mas continuam sendo a essência do marketing.

Ele fornece um caminho eficiente para a construção de vínculos fortes com o público e também serve como indicador confiável do desempenho da área.



Como fazer os 4 ps do marketing? Para fazer os 4 ps de marketing você precisa definir seu Produto, o Preço, a Praça (onde vai ser ofertado) e criar uma estratégia de Promoção.

4P MARKETING

Um roteiro

1. Produto:

O primeiro P se refere ao produto ou serviço que você oferece aos seus clientes. É crucial entender o que torna seu produto único e especial e como ele atende às necessidades e desejos do seu público-alvo.

- **Defina seu produto ou serviço:** O que você vende? Quais são seus benefícios e diferenciais?
- **Conheça seu público-alvo:** Quem são seus clientes ideais? Quais são suas necessidades, desejos e pontos de dor?
- **Posicione seu produto:** Como seu produto se diferencia da concorrência? Qual valor ele oferece aos clientes?

2. Preço:

O segundo P diz respeito à definição do preço de venda do seu produto ou serviço. Diversos fatores influenciam essa decisão, como custos de produção, preços da concorrência, valor percebido pelo cliente e estratégias de precificação.

- **Calcule seus custos:** Quanto custa produzir ou oferecer seu produto ou serviço?
- **Análise a concorrência:** Quais são os preços dos seus principais concorrentes?
- **Defina seu público-alvo:** Quanto seus clientes estão dispostos a pagar pelo seu produto ou serviço?
- **Escolha uma estratégia de precificação:** Preço com base em custos, valor percebido, concorrência ou penetração no mercado.

4P MARKETING

Um roteiro

3. **Praça:** Levando Seu Produto ao Cliente Certo

A **Praça** se refere aos canais de distribuição que você utiliza para levar seu produto ou serviço ao seu público-alvo. Envolve desde o ponto de venda físico até os canais online, como e-commerce e marketplaces.

Para definir a **Praça** ideal, responda a estas perguntas:

- Onde meu público-alvo costuma buscar produtos ou serviços como o meu?
- Quais canais de distribuição são mais eficientes para alcançar meu público?
- Tenho recursos para investir em um ponto de venda físico?
- Posso vender meu produto online através de um e-commerce ou marketplace?
- Quais parcerias estratégicas posso realizar para ampliar minha distribuição?

4. **Promoção:** Comunicando o Valor do Seu Produto

A **Promoção** engloba todas as ações de comunicação que você utiliza para divulgar seu produto ou serviço, informar sobre seus benefícios e gerar interesse no público-alvo. Envolve desde a publicidade tradicional até as ferramentas digitais e o marketing de relacionamento.



PERSONA



A **persona** no seu negócio é uma **representação do seu público**, o seu cliente ideal. Ela terá todas as características que seu cliente tem: desejos, medos, objetivos, hobbies, interesses, relação familiar, faixa salarial. Quanto mais detalhes você tiver, melhor. Pense em quando compramos um presente para alguém, imaginamos todos esses traços para definir qual seria a escolha ideal.



EXEMPLO DE PERSONAS



GASTRONOMIA PERIFÉRICA sou uma mulher de 40 anos, mãe de uma adolescente de 16 anos de idade, preta e periférica. Fui criada numa favela na Zona Sul de São Paulo. Mesmo lutando contra todas as adversidades consegui prosperar. Principalmente, porque me juntei com as minhas raízes, usei minhas tecnologias ancestrais para fazer da minha luta, a transformação de todo o meu entorno. Sou uma mulher de fé, acolho a todos mesmo não tolerando a minha religião. Sou empreendedora, comecei a cozinhar para sobreviver, com isso criei meu próprio negócio e hoje empreendo na minha quebrada e em Estados por todo o Brasil, passando meus conhecimentos a outras mulheres periféricas. Sou direta, papo reto, sem rodeios, mas sempre sou generosa com todos que me cercam. Gosto de compartilhar saberes e sabores.



EXEMPLO DE PERSONAS



RESTAURANTE DA QUEBRADA sou uma jovem profissional de 28 anos que vive em um bairro urbano vibrante. Ela se identifica como consumo sustentável e o impacto dele no planeta. Busco por marcas com valores éticos e sustentáveis, acompanha blogs e influenciadores nas redes sociais.

Estou sempre em busca de novas experiências culinárias que celebrem os sabores e a criatividade da alimentação à base de plantas. Apaixonada por viagens, adoro descobrir restaurantes em diferentes lugares cidades e compartilho minhas descobertas os seus amigos e seguidores nas redes sociais.

Manual de marca

A bíblia da sua marca

Quando se fala manual de marca, o pensamento automático das pessoas é que no manual estão apenas incluídos os elementos de design. Mas um bom guia da marca não é só sobre especificações técnicas de como aplicar sua logo, é sobre sua estratégia de marca.

Considere que o manual é a **bíblia da empresa**. É o material principal para ser consultado e garantir uma identidade padronizada e alinhada de acordo com as expectativas.

Ele contém informações sobre a fonte padrão a ser usada, cores que podem ou não ser utilizadas juntas e aplicações em uniformes, itens de venda, embalagens, cardápios e etc.



Modelo de aplicação visual em produtos que ajudam a reforçar a marca.

Na foto elementos do restaurante escola da Gastronomia Periférica no DF

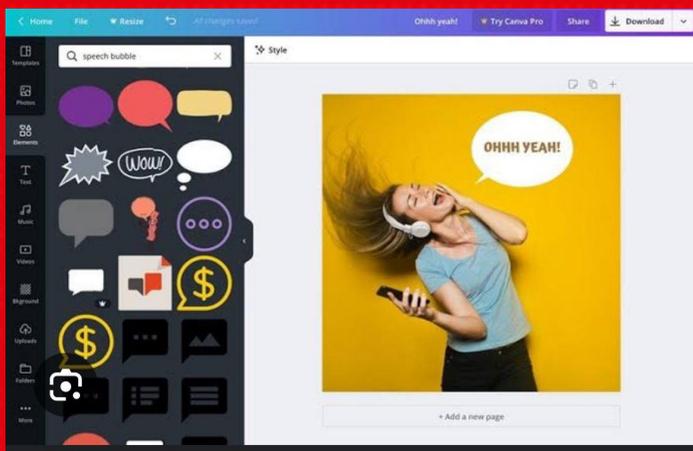
@viasatelitedf



Canva

Criação de Conteúdo Visual Atraente: O Canva é uma ferramenta de design online gratuita que pode ser extremamente útil para pequenos empreendedores. Com sua interface intuitiva e recursos diversos, o Canva permite que você crie designs profissionais para diversos fins, sem a necessidade de conhecimentos técnicos em design. Ele já tem modelos pré fabricados e permite que você suba imagens para trabalhar em cima delas de maneira intuitiva.

A versão paga vale o investimento!



GPT ou Gemini

Ferramentas de IA para Pequenos Empreendedores:

- **Chatbots:** ManyChat, Botsify, Drift
- **Agendamento de Publicações:** Hootsuite, Buffer, Later
- **Edição de Conteúdo:** Grammarly, Jasper, Copy.ai
- **Análise de Dados:** Google Analytics, Facebook Insights, Semrush
- **Criação de Conteúdo:** Publer, Adobe Spark, Canva



Redes

Como atrair seu cliente

Uma das coisas que o crescimento das **redes sociais** trouxe, foi elas ganharem uma extrema importância.

Mas

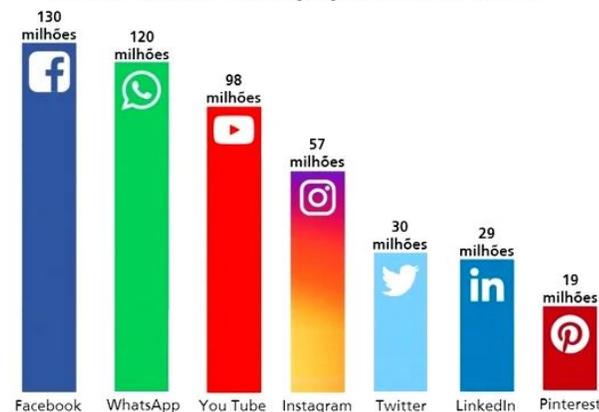
devemos lembrar que para comunicação elas são um **meio de passar a mensagem.**

Ou seja, precisamos entender que cada uma tem uma especificidade e um tipo de comunidade distinta em torno dela.

Temos que deixar de dar um tiro no escuro, para dar um tiro certo. O nosso esforço deve sempre ser de usar o canal e isso para **potencializar o nosso objetivo do negócio.**



Redes sociais mais populares no Brasil



Escolha as plataformas ideais: Explore diferentes redes sociais, como Facebook, Instagram, WhatsApp Business, YouTube e TikTok, e identifique aquelas que melhor se adequam ao seu público-alvo e nicho de mercado.

Crie conteúdo relevante e atraente: Publique fotos, vídeos, textos, stories, lives e outros formatos de conteúdo que sejam relevantes para o seu público e que estejam alinhados com a identidade da sua marca.

Varie o tipo de conteúdo: Utilize diferentes formatos de conteúdo para manter seu público engajado e interessado.

Conte histórias envolventes: Conte histórias que conectem com seu público e transmitam os valores da sua marca.

Instagram

O Instagram se tornou uma ferramenta essencial para negócios de todos os portes, incluindo aqueles do ramo alimentício. Com mais de 2 bilhões de usuários ativos mensais, a plataforma oferece uma oportunidade única de se conectar com clientes potenciais, aumentar o reconhecimento da marca e impulsionar as vendas.

Crie um perfil comercial: Tenha acesso a recursos exclusivos, como botões de ação, insights e ferramentas de análise.

Escolha um nome de usuário inesquecível: Facilite a busca pelo seu negócio.

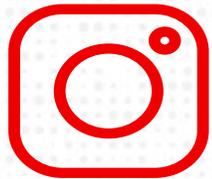
Utilize uma foto de perfil atraente: Sua logo ou uma imagem que represente seu negócio.

Escreva uma bio informativa: Descreva o que você oferece e inclua links relevantes.

Adicione links para seus outros canais online: Website, delivery, WhatsApp Business, etc.



Instagram



Quando você define uma conta profissional, tem acesso ao painel profissional e todas as métricas. Consegue saber que conteúdo interessou mais seu público ou não ao longo do mês.

Com ele existe também a possibilidade de programar as postagens, respostas automáticas, etc.

O ideal é que essas ferramentas trabalhem para seu negócio e não ocupem todo seu tempo com isso.



- Suas ferramentas [Ver tudo](#)
- Conquistas
- Inspiração
- Ferramentas de mensagem
- Conteúdo de marca
- Anúncios em parceria
- Atividade de monetização
- Ferramentas de anúncios
- Presentes
- Lojas
Marque produtos e crie uma loja

Post de Oportunidade

Os posts de oportunidade são momentos onde as redes só falam sobre o assunto. Alguns conseguimos prever, pois eles estão alinhados as datas, outro são virais e pra esses devemos ficar atentos. Mas vamos começar pelo mais fácil, o que conseguimos prever.

IMPORTANTE!

Se a gente não tiver nada interessante pra falar sobre aquilo. Passamos pra próxima oportunidade, ok? Não é porque tá todo mundo falando que você tem que falar ou fazer também. Lembre-se do que sua mãe sempre disse: “Você não é todo mundo.”



Tik Tok

O TikTok se consolidou como uma plataforma de mídia social dinâmica e engajadora, transcendendo o mero entretenimento e se tornando uma ferramenta poderosa para comunicação empresarial.

Para empresas que desejam se destacar nesse novo cenário, é crucial entender as nuances dessa plataforma e como ela pode ser utilizada para alcançar objetivos de negócio.

Compreendendo o Público do TikTok:

O TikTok é dominado por uma **geração jovem e nativa digital**, ávida por conteúdo autêntico, criativo e conciso. Essa público busca se conectar com marcas que **compartilhem seus valores e que ofereçam experiências únicas e envolventes**.

Anúncios Eficazes e Segmentados:

O TikTok Ads oferece diversas opções de anúncios para empresas de todos os portes, permitindo:

- **Segmentar o público:** Alcançar o público ideal com base em interesses, dados demográficos e comportamentos online.
- **Criar anúncios criativos:** Utilizar diversos formatos de anúncios, como vídeos imersivos, challenges e anúncios in-feed, para capturar a atenção do público.
- **Monitorar resultados:** Acompanhar o desempenho das campanhas e otimizar as estratégias para alcançar melhores resultados.

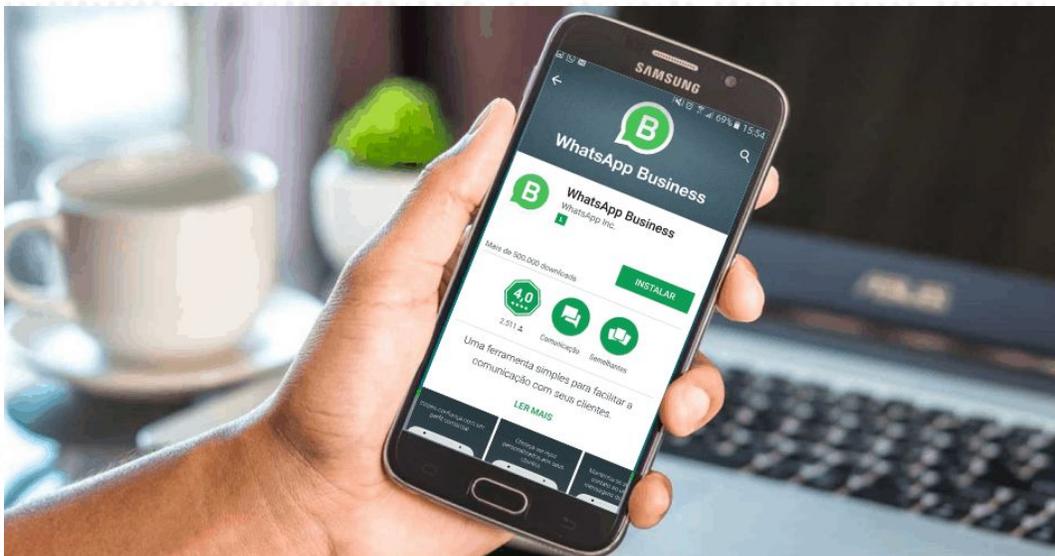
É uma plataforma com presença massiva de influenciadores, mas para pequenos, o melhor influenciador é você contando com sua criatividade e verdade



Whatsapp Business

O WhatsApp Business é um aplicativo gratuito voltado para micro e pequenos empreendedores. Ele oferece diversas funcionalidades que ajudam a melhorar o atendimento ao cliente, organizar as interações e divulgar o seu negócio. Para ponto fixo, ele pode ser um aliado do seu delivery próprio, lhe afastando de taxas de apps de entrega.

No caso de pequenos negócios ele reforça o profissionalismo/maturidade do negócio.



Veja algumas das principais vantagens de usar o WhatsApp Business:

- **Perfil Comercial:** Crie um perfil comercial para a sua empresa, incluindo informações como foto, horário de funcionamento, descrição e link para o site.
- **Catálogo de Produtos:** Showcase seus produtos ou serviços diretamente no WhatsApp, facilitando a visualização para o cliente.
- **Etiquetas de Atendimento:** Organize suas conversas com clientes utilizando etiquetas como "pendente", "pago" ou "aguardando resposta".
- **Mensagens Automáticas:** Configure mensagens de saudação automática para novos clientes e mensagens de ausência para quando estiver offline.
- **Listas de transmissão:** Envie mensagens para vários contatos ao mesmo tempo de forma organizada, ideal para promoções e atualizações.
- **Ferramentas de estatísticas:** Analise o desempenho das suas mensagens enviadas e recebidas, identificando o que funciona melhor na comunicação com seus clientes.

Off e On

Comunicação complementar

As redes são importantes em um mundo hiper conectado. Elas podem gerar o interesse de pessoas que não circulam no dia a dia pelo seu ponto fixo, mas elas precisam ser reforçadores de uma comunicação off que diz a que o seu negócio veio, já que ela fideliza os clientes.



Promova seus canais online no seu restaurante: Exiba QR Codes no cardápio ou em cartazes para direcionar os clientes para o seu site ou redes sociais.

Incentive avaliações online: Incentive seus clientes a deixar avaliações positivas em plataformas como Google Meu Negócio e TripAdvisor.

Ofereça Wi-Fi gratuito: Permita que seus clientes se conectem à internet enquanto estiverem no seu restaurante e explorem seus canais online.

Utilize as redes sociais para promover eventos off-line: Divulgue seus eventos e promoções nas redes sociais para atrair mais público.

Reputação

Uma conversa importante



Em um mercado cada vez mais competitivo, a reputação se tornou um ativo crucial para o sucesso de pequenos negócios. Uma boa reputação pode atrair novos clientes, fidelizar os existentes, aumentar as vendas e impulsionar o crescimento do negócio. E a comunicação é a ferramenta fundamental para construir e gerenciar essa reputação de forma eficaz.

O que seu negócio não deve fazer para não prejudicar sua reputação:

- **Falta de clareza e objetividade**
- **Falta de planejamento e estratégia**
- **Falta de clareza e objetividade**
- **Ignorar os feedbacks**
- **Produzir uma comunicação confusa e com erros ortográficos**





@adeliarodriguezs

OBRIGADA!