



# PRÊMIO Academia Assaí 2024

**Comunicação**  
para vendas



# Comunicação

## Por onde começar?

A comunicação eficaz é fundamental para o sucesso de empreendedores gastronômicos que trabalham com vendas por encomenda. No contexto de vendas e marketing, a comunicação deve ser clara, persuasiva e alinhada com a identidade da marca. Utilizar redes sociais, sites e aplicativos de mensagens para divulgar menus, ofertas especiais e promoções pode atrair e engajar clientes. Além disso, a comunicação personalizada, como o acompanhamento pós-venda e o feedback dos clientes, ajuda a construir relacionamentos duradouros e a fidelizar o público. Uma estratégia de marketing bem planejada, integrada com uma comunicação eficiente, pode aumentar a visibilidade da marca, gerar mais encomendas e, conseqüentemente, impulsionar o crescimento do negócio.





# 4 Ps

## Produto

O produto refere-se aos bens ou serviços que uma empresa oferece aos seus clientes. Envolve todas as características, benefícios e atributos que o produto possui, bem como sua embalagem, design, qualidade, funcionalidades e marca.

No momento da definição do mix de produtos é importante fazer uma pesquisa de mercado. Também é importante considerar se sua esteira de produtos considera a persona em diferentes momentos da jornada de compra.





# 4 Ps

## Preço

O preço é a quantia de dinheiro que os clientes devem pagar para adquirir o produto. Envolve a estratégia de precificação utilizada pela empresa, que pode incluir descontos, ofertas especiais, termos de pagamento e qualquer outro aspecto relacionado ao valor monetário do produto.

A correta formulação de preços depende da análise dos custos (quanto você paga pelos insumos + custos fixos) e valor (percepção do cliente, o quanto está disposto a pagar). Quanto maior a diferença entre valor e custo, maior o potencial de lucro.

Também devem ser considerados aspectos como:

- Estratégias de Precificação: Métodos usados para definir o preço (ex.: penetração, skimming, competição).
- Descontos: Reduções no preço para incentivar a compra.
- Termos de Pagamento: Condições sob as quais o pagamento pode ser feito (ex.: à vista, parcelado).
- Sensibilidade ao Preço: Como diferentes níveis de preço afetam a demanda do produto.



## 4 Ps

### Praça

A praça, ou distribuição, refere-se às atividades e processos necessários para tornar o produto disponível para os clientes. Essencialmente está relacionado ao local, sendo esse físico ou digital. Envolve a seleção e gestão dos canais de distribuição, a logística e a rede de pontos de venda.

Para um negócio que trabalha por encomenda, é essencial escolher os canais de distribuição mais eficazes, como

vendas diretas online ou em lojas físicas, e definir a área de atuação, seja local, nacional ou internacional, planejando a escalabilidade futura. A logística deve ser bem estruturada, garantindo transporte seguro e eficiente, com prazos de entrega realistas e custos bem definidos, além de considerar a necessidade de armazenamento de matérias-primas e espaço de produção adequado para atender às encomendas personalizadas de forma eficiente.



# Persona

## O que é e como faço a minha?

Uma persona é uma representação fictícia e generalizada do cliente ideal de um negócio, baseada em dados reais e características demográficas, comportamentais, motivações e objetivos. Criar personas ajuda as empresas a entender melhor quem são seus clientes e quais são suas necessidades, desejos e desafios.

Ao invés de focar em um público-alvo amplo e impessoal, as personas permitem que os empreendedores humanizem seus consumidores, facilitando a criação de estratégias de marketing mais precisas e eficazes. As personas geralmente incluem informações como idade, renda mensal, rotina do dia a dia, dificuldades e desafios, o que usa para se comunicar, quais hábitos de alimentação, critérios de compra e problemas que o produto ou serviço pode resolver.





# Persona

## PÚBLICO ALVO

Recorte demográfico, socioeconômico e comportamental

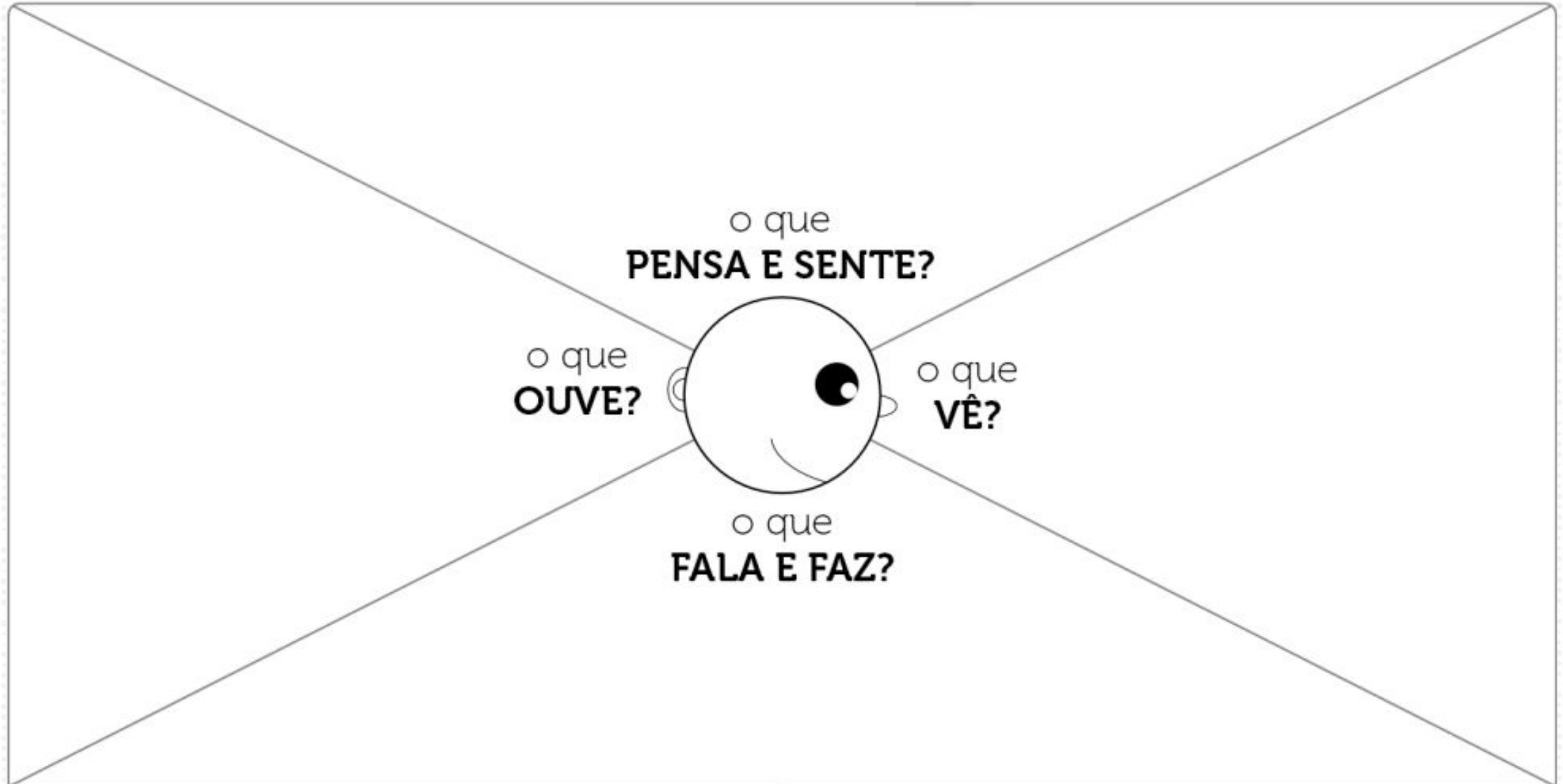


## CLIENTE IDEAL

Consumidor dos sonhos. Aquele que engaja com a marca



# Mapa de empatia





# Geradores de persona

1. Nome fictício, faixa de idade, gênero
2. Profissão mais comum
3. Estrutura familiar
4. Faixa salarial média
5. Influenciador da compra
6. Tempo médio pra decidir comprar
7. Fator crítico para compra (ex: preço)
8. Outras informações relevantes

## Exemplos de desafios:

1. Se destacar no mercado
2. Melhorar o currículo
3. Ter tempo para os filhos
4. Se vestir melhor
5. Escolher um presente
6. Melhorar o relacionamento
7. Não perder tempo



O fantástico  
**Gerador de Personas**



# Comunicação

## Qual a melhor estratégia?

A comunicação eficaz com a persona é crucial para o sucesso de qualquer estratégia de marketing, pois permite que as mensagens sejam direcionadas de maneira mais precisa e relevante para o público. Entender a persona ajuda a criar conteúdos que ressoam com seus interesses, necessidades e desafios específicos. Mas importante é observar atentamente onde ela se encontra: no online ou no offline.

Nesse contexto, as redes sociais desempenham um papel vital, oferecendo plataformas onde as empresas podem interagir diretamente com suas personas, obter feedback em tempo real e construir relacionamentos autênticos. Além disso, as redes sociais permitem segmentar campanhas de maneira altamente precisa, garantindo que as mensagens cheguem às pessoas certas, no momento certo, aumentando assim a eficácia e o retorno sobre o investimento das ações de marketing.





# Organograma de redes sociais

## Quais são e suas principais funções



Canais principais: gerar reconhecimento e relevância, frequência alta de postagens e interações, permite formatos diversos, pode e deve receber mídia paga.



Canais secundários: comunicação orientada para leads e conversões de venda, menor frequência e maior assertividade. Etapa de conversão e negociação.



Repositório de conteúdo: Salvar apresentações e campanhas que são importantes para a sua trajetória.

O ideal é o negócio ter um conta profissional, com as informações bem descritas no início do perfil (a bio), um feed atraente com conteúdo frequente e diverso



# Instagram

## O que eu preciso saber?

O Instagram começou como uma rede social voltada para o compartilhamento de fotos, focando principalmente na estética visual. A plataforma é conhecida por valorizar conteúdos visualmente atraentes e bem elaborados. No entanto, ao longo do tempo, o Instagram evoluiu para incluir não apenas imagens bonitas, mas também conteúdos informativos, culturais e humorísticos. Hoje, os usuários podem encontrar uma mistura de postagens que combinam apelo visual com informações valiosas, aspectos culturais e elementos de entretenimento, tornando o Instagram uma plataforma multifacetada que atende a diversos interesses e preferências.

As principais métricas do Instagram para avaliar o desempenho incluem o número de seguidores, que indica o alcance da conta; curtidas e comentários, que medem o engajamento dos seguidores com as postagens; visualizações de stories e vídeos, que mostram o interesse em conteúdos temporários e dinâmicos; alcance e impressões, que indicam quantas pessoas viram o conteúdo e quantas vezes ele foi visto; e taxas de cliques em links, que medem a eficácia em direcionar o tráfego para sites externos. Essas métricas ajudam a entender melhor o impacto das estratégias de marketing e a ajustar as ações para melhorar os resultados.



# Instagram

## Dicas

<b>Formato</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Frequência de postagem</b>
Feed	Comunicações pontuais	2x por semana
Story	Dia a dia e sustentação	até 8x por dia
Reel	Lançamento, eventos entre outros	1x por semana



# Tiktok

## O que eu preciso saber?

O Tiktok é uma das maiores redes de entretenimento e um poderoso retentor de atenção do público, oferecendo inúmeras oportunidades para criar e participar de trends e tópicos divertidos, o que o torna especialmente atraente para um público mais jovem. Para negócios, o Tiktok é uma plataforma valiosa, mas requer constância nas postagens e estratégias bem planejadas. Publicar com frequência, usar legendas em texto e hashtags relevantes, e preparar roteiros antes de gravar o conteúdo são práticas essenciais para maximizar o impacto.

As principais métricas do Tiktok para avaliar o desempenho incluem alcance, que mostra quantas pessoas visualizaram o conteúdo; visualizações, que indicam quantas vezes os vídeos foram assistidos; interações, que abrangem curtidas, comentários e compartilhamentos; taxa de engajamento, que mede a interação relativa ao alcance; vídeos compartilhados, que refletem a viralidade do conteúdo. Essas métricas ajudam as empresas a entender melhor o impacto de suas estratégias e a ajustar suas ações.



# Tiktok

## Dicas

<b>Formato</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Frequência de postagem</b>
Feed	Lançamento, eventos entre outros	1x por semana
Story	Dia a dia	até 3x por dia
Carrossel	Conteúdo aprofundado	Quando oportuno



# Whatsapp

## Whatsapp vs Whatsapp business

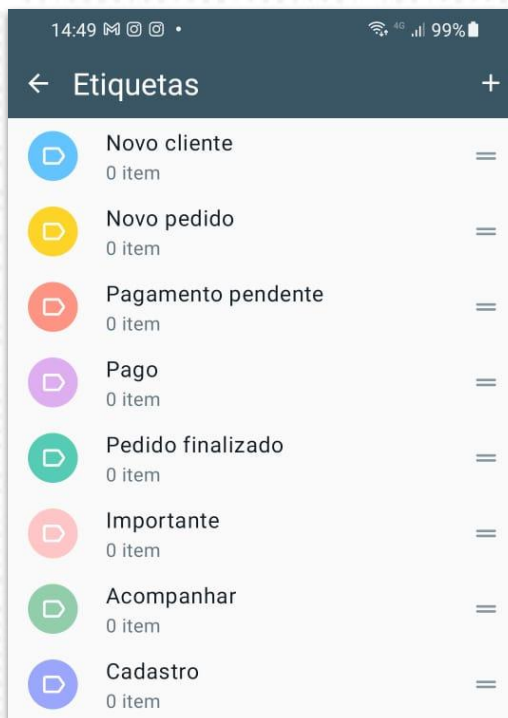
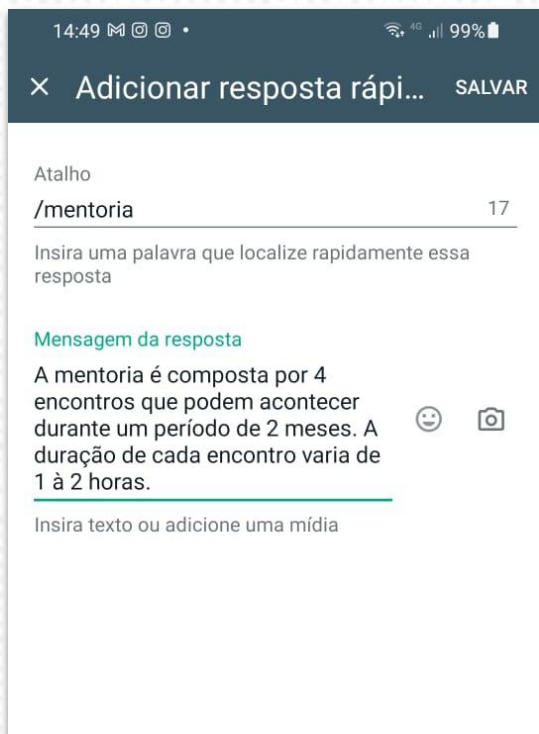
A diferença principal entre o WhatsApp e o WhatsApp Business está no foco e nas funcionalidades oferecidas para diferentes tipos de uso. O WhatsApp é a versão padrão utilizada por indivíduos para comunicação pessoal, oferecendo recursos básicos de mensagens de texto, chamadas de voz e vídeo, além de compartilhamento de mídia.

Por outro lado, o WhatsApp Business é uma versão desenvolvida especificamente para pequenas empresas e empreendedores. Ele inclui recursos adicionais projetados para facilitar a comunicação entre empresas e clientes. Essas ferramentas podem ser: ferramentas de mensagens automáticas, catálogos, etiquetas de chats, estatísticas de mensagens entre outras.



# Whatsapp Business

## Dicas





# ChatGPT

## Como utilizar

Ele é um modelo de linguagem que utiliza inteligência artificial para entender e gerar texto de forma natural, permitindo conversas interativas e realistas. O ChatGPT é capaz de responder a perguntas, fornecer informações, auxiliar na redação de textos e realizar diversas outras tarefas linguísticas, tornando-se uma ferramenta útil para comunicação, aprendizado e suporte em várias áreas.

Além do ChatGPT, existem algumas outras ferramentas de inteligência artificial que podem ajudar muito pequenos negócios:

- [Gamma](#)
- [ChatOn](#)





# Gamma

## Criação de apresentações

O Gamma.app é uma plataforma de IA que permite aos usuários criar slides de forma rápida e eficiente. Com uma interface intuitiva e recursos avançados de inteligência artificial, a ferramenta simplifica todo o processo de criação de apresentações, desde a escolha de layouts até a geração de conteúdo.

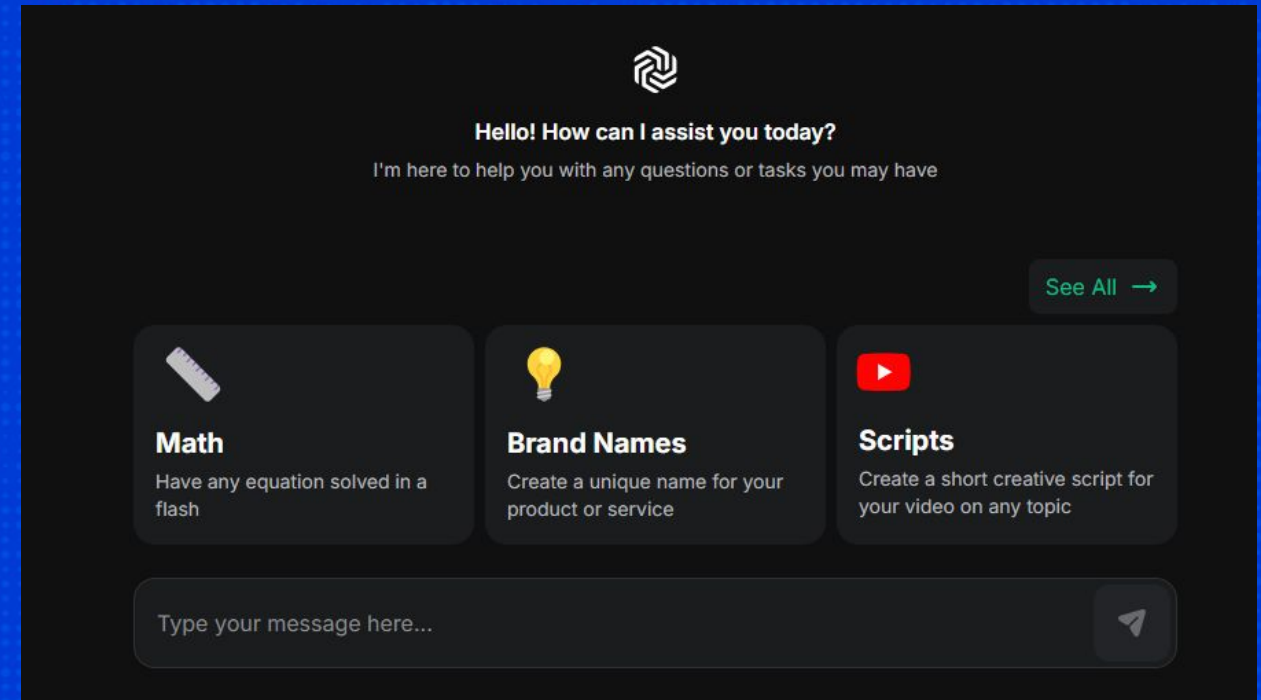




# ChatOn

## Criação de imagens

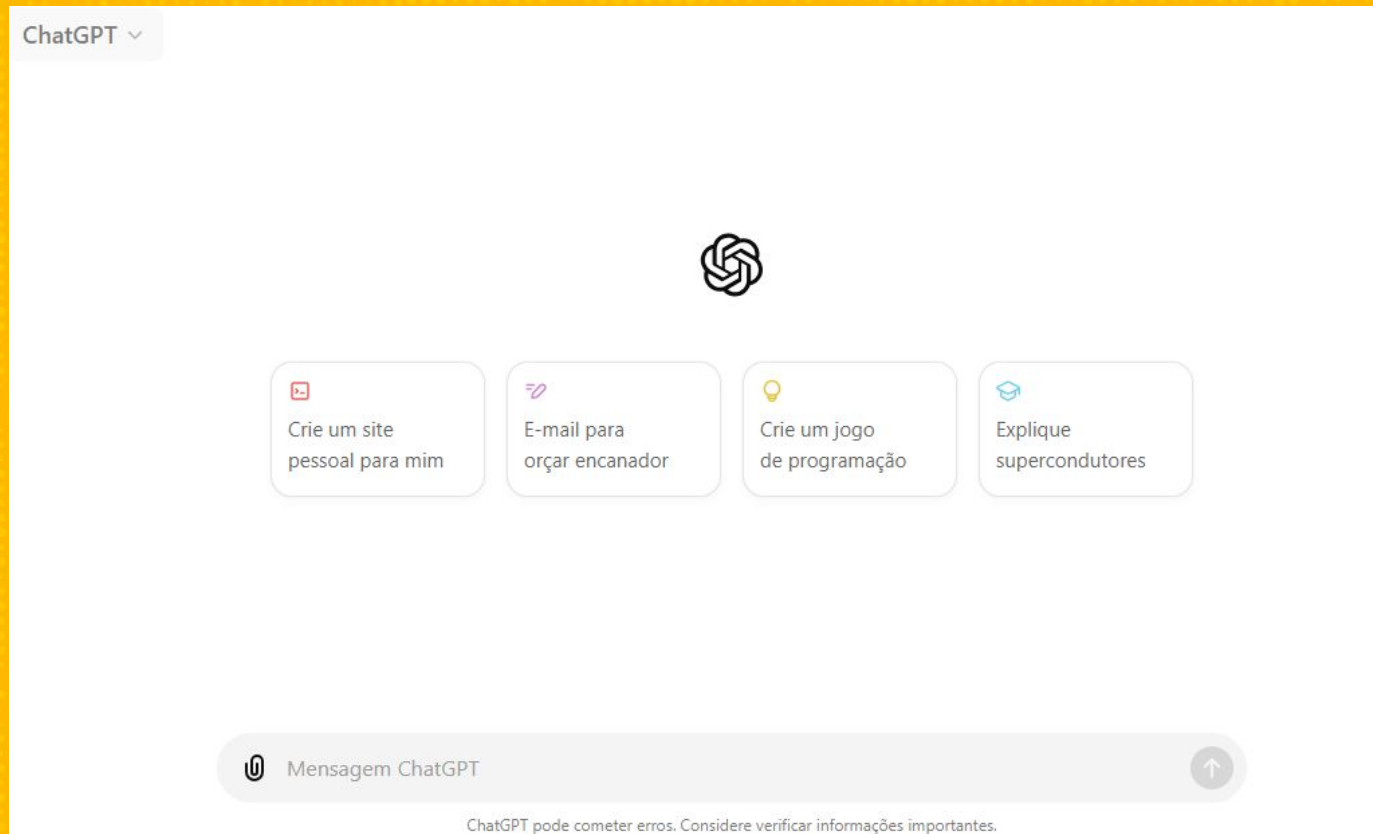
O ChatOn é uma ferramenta de inteligência artificial voltada para a criação de posts para as redes sociais. Além da criação do texto, ele também possibilita a criação de imagens.





# ChatGPT

Como utilizar?





# Importante

## Cuidado com a sua identidade visual

- Identidade visual única (físicas = online)
- Tom de voz
- Escrita
- Qualidade das fotos
- Invista em vídeos curtos
- Relacionamento
- Defina uma estratégia
- Aparência
- Programação de postagem

Qual a imagem que eu gostaria de transmitir?



# Programação

Abril							
Foco do mês							
Dia da Semana	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Data	01/04	02/04	03/04	04/04	05/04	06/04	07/04
Sugestão de conteúdo							
Instagram							
Linkedin							
Off line							
	08/04	09/04	10/04	11/04	12/04	13/04	14/04
Sugestão de conteúdo							
Instagram							
Linkedin							
Off line							
	15/04	16/04	17/04	18/04	19/04	20/04	21/04
Sugestão de conteúdo							
Instagram							
Linkedin							
Off line							
	22/04	23/04	24/04	25/04	26/04	27/04	28/04
Sugestão de conteúdo							
Instagram							



# Maíra da Costa

## Vamos nos conectar?



[contato@mairadacosta.com.br](mailto:contato@mairadacosta.com.br)

[www.linkedin.com/in/maira-da-costa](https://www.linkedin.com/in/maira-da-costa)







**OBRIGADA!**