

MARKETING PARA ALIMENTAÇÃO

Ellen Rosa



Que bom que você
baixou este e-book.
Agradeço a sua curiosidade.

Esse conteúdo foi criado para
você e por isso espero que
em algum momento minhas
palavras façam sentido.

Receba com carinho esse
fermento da prosperidade.
E escolha uma massa
fértil para colocá-lo.

Há detalhes que impactam
consideravelmente na
maneira como o cliente
enxerga o seu atendimento.
E podemos prever
soluções nos colocando
no lugar do cliente.

É por isso que a preocupação
com cada detalhe conta!

A qualidade da sua comida pode passar despercebida se o atendimento não for conforme o esperado. Sabia?

O tempo de entrega do pedido tem grande influência no retorno dos clientes.

A apresentação dos pratos, pedido entregue da forma solicitada também



marcam muitos pontos.

Principalmente com os clientes que fazem o pedido pela primeira vez.

Você já deve ter ouvido isso várias vezes, certo?

E porque é difícil colocar em prática?

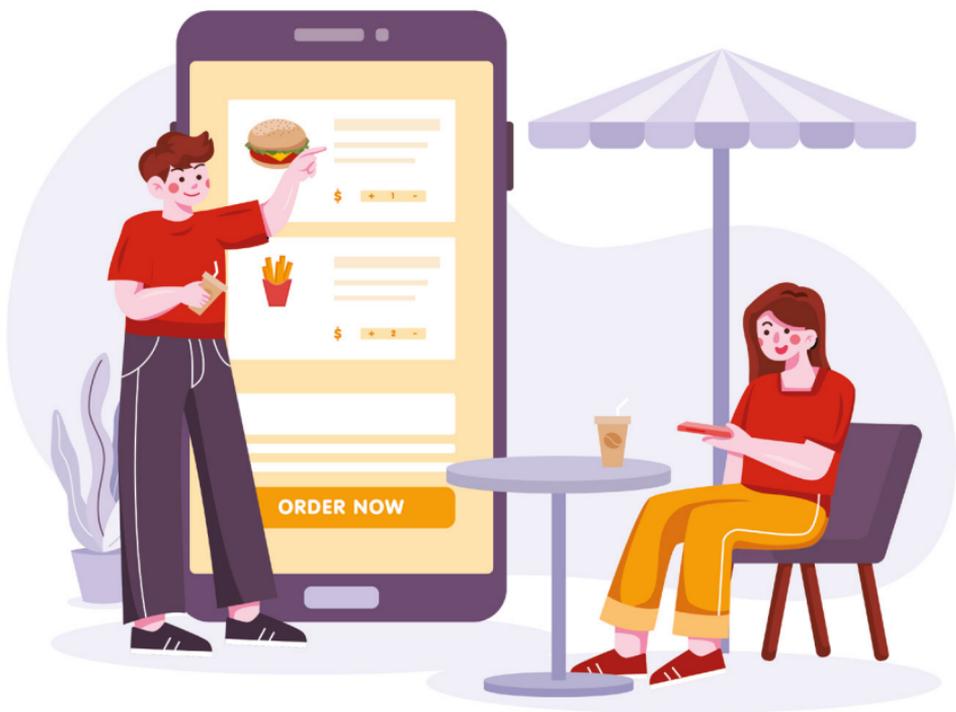
O jeito que fazemos uma coisa é o mesmo que fazemos para todas. Então se está difícil controlar as finanças, cuidar dos filhos, emagrecer ou cuidar da saúde também estará para a mudança nos negócios.

Você deseja mudar algum padrão da forma que faz as coisas na sua vida?



Veja o que faz sentido para você neste momento e transforme em um hábito diário para melhorar o resultado.

Então eu trouxe aqui dicas preciosas e práticas para você começar a fazer agora mesmo. Eu garanto que, se você aplicar, vai perceber uma melhora nas vendas.



ENCARAR SUA LOJA DIGITAL COM A MESMA DEDICAÇÃO DE UMA LOJA FÍSICA

Assim como uma loja física, seu ponto de venda digital requer cuidado e atenção. Você precisa abrir e fechar a loja, ficar atento se chega algum

pedido assim como se entra alguém para comer em seu restaurante ou café, rapidez no atendimento e dedicação diária é fundamental.

TORNE-SE UMA REFERÊNCIA EM SUA ÁREA DE NEGÓCIO

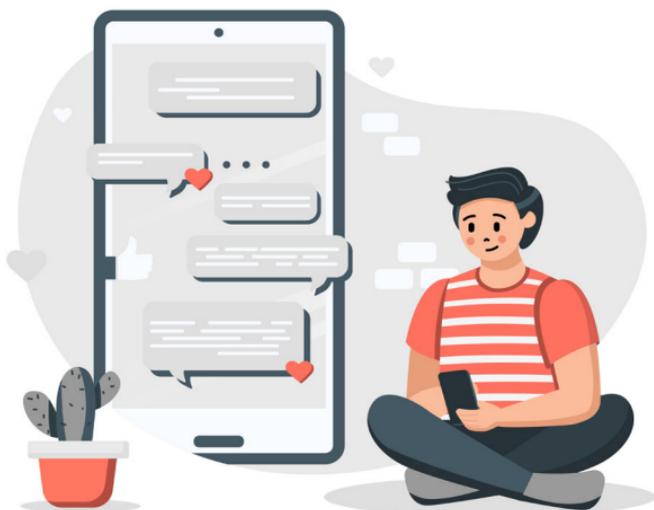
Seja especialista em um determinado produto. A chance de você ser conhecido(a) vendendo a “melhor feijoada” é muito maior do que ser reconhecido pela melhor “cozinha brasileira”. Quanto mais específico e focado, maior a chance de sucesso.

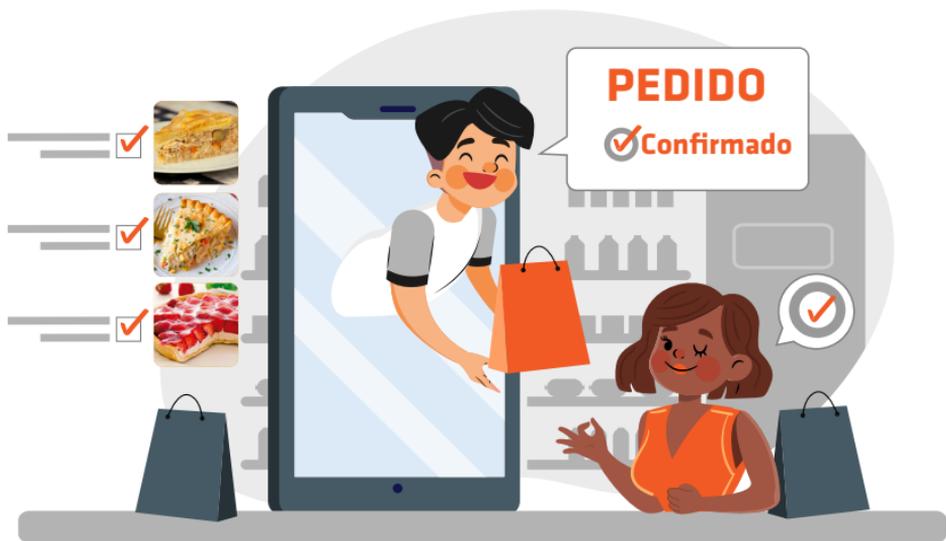
Entende porque eu falo em prosperar com torta?

PESQUISE E USE DADOS A SEU FAVOR

Mapeie seu público a começar pelas redes sociais. Siga grupos de interesse, participe de eventos digitais, interaja com formadores de opinião.

Lembre-se de formar um cadastro organizado com todos os seus clientes e utilize a lista para contatá-los periodicamente.





OFEREÇA UMA BOA EXPERIÊNCIA AO SEU CLIENTE

Comer, beber, experimentar: para muita gente, a comida é apenas o fio condutor da experiência completa de ir a um restaurante ou um bar. Como levar essa vivência para dentro de casa? O desafio é encontrar meios de levar esses prazeres à

casa das pessoas durante e depois da pandemia.

Investir em uma embalagem diferenciada ou algum mimo para o seu cliente é uma forma de aumentar o valor percebido. O consumidor precisa ter a impressão de que recebeu algo melhor do que ele comprou.

ENTREGANDO LEALDADE E CONVENIÊNCIA NO DELIVERY

Os consumidores já estão acostumados com as entregas "estantâneas" e não aceitam mais entregas programadas para o dia seguinte. Aposte em refeições e receitas que



você consegue essa agilidade na entrega. Lembre-se de que os clientes, muitas vezes, esperam porções maiores do que as servidas no restaurante. Em casa a chance de pedir o prato para partilhar é maior.

FAZENDO BOAS FOTOS DE SUA RECEITA

PRODUÇÃO



Invista em pratos ou aparadores que fazem diferença. Isso não significa comprar jogos caros. Existem peças legais em brechós, outlets ou vendas de ocasião com peças únicas por preços



médicos. Ou revise seu armário com louças antigas que você não usa mais. Uma peça de madeira, um azulejo e uma toalha também ajuda a criar o ambiente ideal.

Veja a disposição neste exemplo abaixo:

LOUÇA

GUARDANAPO ou TOALHA

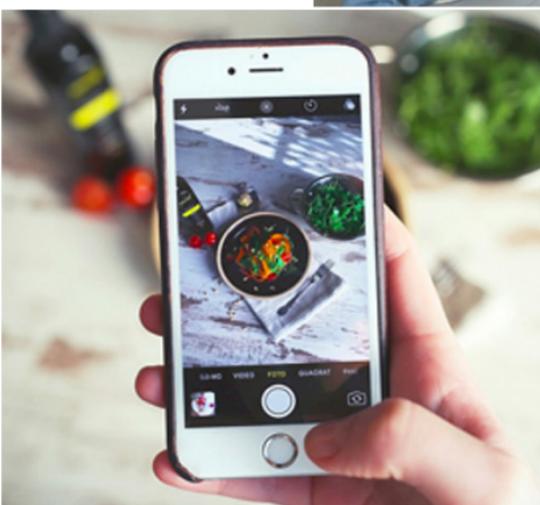


PEDAÇO DE MADEIRA

INGREDIENTES DA RECEITA

LUZ

A luz é o coração da fotografia. Por isso procure sempre um ambiente iluminado, de preferência com luz natural. Se você não vai investir em iluminação,



vale usar a criatividade com fontes de luz alternativas como spots de luz ou luminárias. Alguns itens para refletir a luz são bem-vindos, como espelhos ou folhas brancas/metálicas.



TCC - TEXTURA, COR E CONTRASTE

Enfatizando estes 3 elementos sua foto ficará irresistível. Os itens de produção podem ajudar a trazer textura para a foto, caso o produto não tenha muita textura (como um molho) vale incluir crocância com cruton, grãos ou até alguma folha.



A cor e o contraste podem (e devem) ser ajustadas nos filtros nativos dos softwares. Mas lembre-se de não exagerar para não parecer falso.

CONTRASTE

ELEMENTO PARA
DAR CROCÂNCIA



ESCURECER AS BORDAS
PARA VALORIZAR O ELEMENTO PRINCIPAL

JÁ TENTEI VENDER TORTAS MAS NÃO FUNCIONOU

Se você não vendeu tortas é porque você errou em um dos 3 pontos: forma de oferecer, apresentação do produto ou para quem você ofereceu.

FORMA DE OFERECER

O comprador de hoje não precisa depender de um vendedor para saber sobre um produto ou serviço. Ele está menos interessado em qual é a pontuação do cliente potencial ou em como é o processo de vendas e desenvolveu uma espécie de



reação alérgica ao discurso de vendas comum.

O comprador não quer comprar porque você, como vendedor, disse a ele para fazê-lo. Ele quer comprar porque você criou a necessidade disso.

Com a evolução dos tempos, as expectativas, funções, tudo relacionado a vendas

em micro e pequenas empresas foi alterado de alguma forma. Esta não é a era de argumentos de auto-engrandecimento ou afirmações barulhentas. O comprador está no comando. Os métodos e brincadeiras tradicionais de vendas não são mais úteis.

É hora de mudar.

APRESENTAÇÃO DO PRODUTO

Você gerou desejo de comer antes mesmo da pessoa comprar?

A foto do produto no cardápio, a exposição em



uma vitrine limpa, organizada e iluminada. Tudo isso gera desejo e incentiva o consumo do seu produto.

Que artifícios e combinações você usou para que o comprador identificasse que essa torta é para ele?

Como o tamanho proporcional ao tipo de cliente. Obviamente um casal

sem filhos vai evitar comprar uma torta de 8 fatias para o consumo diário. Logo, se você tem opções menores ou vende fatias avulsas, esse consumidor pode comprar a medida que ele considera ideal para ele.

A mesma coisa com opções vegetarianas, fit ou apimentadas. Cada ingrediente tem seu público específico.

Qual embalagem você usou?

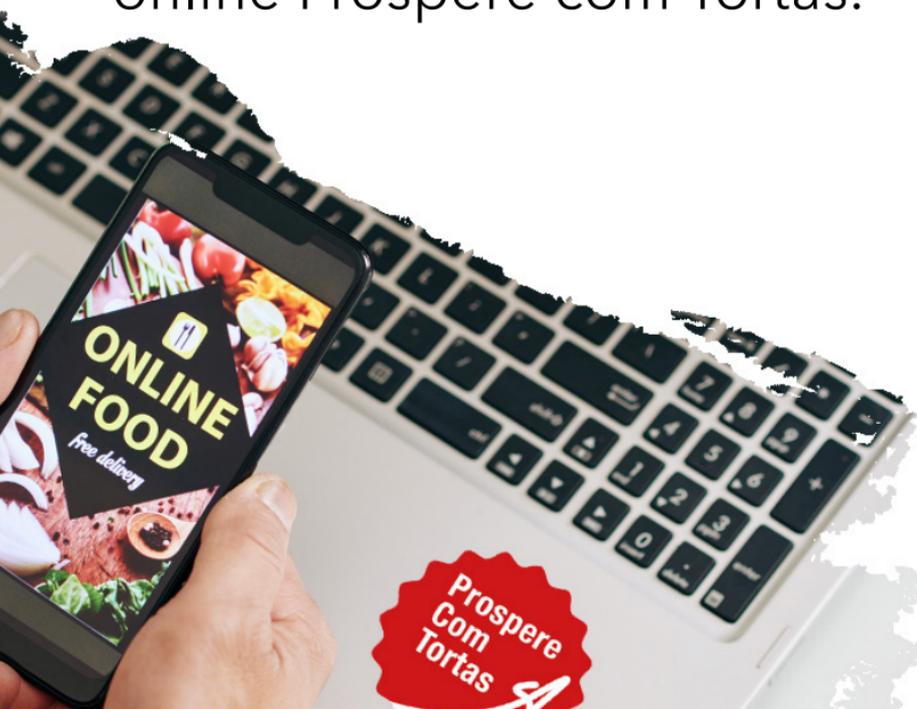
Confira se ela tem facilidade para transporte e, se possível, até para armazenamento.

Veja se seu produto oferece algum benefício secundário como: pronto para o

consumo; congelado; só aquecer; nutrientes; produtos veganos; feito com o sabor/ receita da vó.

Espero que o conhecimento ajude você nos ingredientes que precisa investir para se tornar uma empreendedora de sucesso.

Não deixe de conhecer o programa completo do curso online Prospere com Tortas.



Lá eu vou te ajudar com os ingredientes do marketing, vendas e receitas para incrementar seus negócios.

Siga nas redes sociais e se quiser falar diretamente comigo, envie uma mensagem em um dos contatos abaixo:



OPORTUNIDADE PARA EMPREENDER

Se existe um momento ideal para empreender com TORTAS é agora. Dados do IBGE mostram que há um aumento considerável no consumo deste alimento no Brasil.

Muito mais do que uma moda passageira a TORTA, ou EMPADÃO, como é conhecido em algumas regiões, é um prato que o brasileiro já está habituado e se encaixa perfeitamente no estilo de vida dinâmico das famílias atuais.

Quando a TORTA for a nova queridinha das grandes

redes de alimentação,
você já vai estar faturando
alto se começar agora.

Veja a seguir os dados
compliados do documento
publicado pelo IBGE.

ACESSE AQUI O DOCUMENTO ORIGINAL DO IBGE

Tabela 10 - Frequência de consumo alimentar, por sexo, segundo os alimentos e preparações - Brasil - 2008-2009/2017-2018

(conclusão)

Alimentos e preparações	Frequência de consumo alimentar (%), por sexo					
	Total		Homem		Mulher	
	2008-2009	2017-2018	2008-2009	2017-2018	2008-2009	2017-2018
Doces à base de leite	3,6	3,6	3,0	3,2	4,1	3,9
Doces à base de amendoim	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7
Doces à base de fruta	3,0	2,0	2,9	1,8	3,2	2,1
Sorvete/picolé	3,5	2,0	3,4	1,9	3,5	2,1
Adoçantes	0,1	8,4	0,0	6,2	0,1	10,4
Outros doces	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,6
Óleos e gorduras	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	47,2
Bebidas destiladas	0,8	0,7	1,1	1,0	0,1	0,3
Cerveja	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	1,7
Vinho	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5
Sucos	32,9	34,1	31,8	32,1	33,9	34,0
Refrescos/sucos industrializados	7,7	4,0	7,8	4,8	7,6	4,4
Refrigerantes	23,0	15,4	24,8	17,6	21,2	13,4
Bebidas lácteas	7,1	5,2	7,0	5,0	7,2	5,3
Café	79,0	78,1	78,7	77,9	79,3	78,4
Chá	6,0	7,4	4,3	5,8	7,6	8,8
Outras bebidas não alcoólicas	0,8	0,8	1,0	0,8	0,7	0,8
Pizzas	2,1	2,5	1,9	2,7	2,2	2,4
Salgados fritos e assados	12,2	10,2	12,7	10,3	11,8	10,2
Sanduíches	8,3	13,8	8,9	15,4	7,7	12,3
Tortas salgadas	0,8	1,6	0,7	1,3	1,0	1,8
Sopas e caldos	11,3	7,8	9,8	6,7	12,7	8,8
Preparações mistas	2,6	3,6	2,8	3,7	2,3	3,5

***O consumo de tortas
no Brasil dobrou!***

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009 e 2017-2018.

Tabela 11 - Frequência de consumo alimentar, por situação do domicílio, segundo os alimentos e preparações - Brasil - 2008-2009/2017-2018

(conclusão)

Alimentos e preparações	Frequência de consumo alimentar (%), por situação do domicílio			
	Urbano		Rural	
	2008-2009	2017-2018	2008-2009	2017-2018
Achocolatados	2,9	1,6	1,0	0,7
Doces à base de leite	3,6	3,3	3,2	5,3
Doces à base de amendoim	0,7	0,7	0,6	0,3
Doces à base de fruta	2,9	1,9	3,6	2,5
Sorvete/picolé	3,8	2,2	2,1	1,2
Adoçantes	0,1	9,2	0,0	3,8
Outros doces	7,1	3,4	5,2	2,3
Óleos e gorduras	40,6	49,0	24,4	33,4
Bebidas destiladas	0,6	0,6	0,8	0,8
Cerveja	3,3	3,0	1,5	1,4
Vinho	0,7	0,5	0,8	0,5
Sucos	34,1	33,3	26,9	31,7
Refrescos/sucos industrializados	7,9	4,6	6,9	4,8
Refrigerantes	25,2	16,6	11,4	8,3
Bebidas lácteas	7,9	5,6	3,2	2,9
Café	77,7	77,1	85,6	84,3
Chá	6,0	7,2	6,0	8,2
Outras bebidas não alcoólicas	0,9	0,8	0,4	0,6
Pizzas	2,4	2,9	0,6	0,6
Salgados fritos e assados	13,2	11,0	7,1	5,5
Sanduiches	9,5	15,0	2,2	6,8
Tortas salgadas	0,9	1,6	0,2	1,6
Sopas e caldos	11,4	7,8	11,0	7,8
Preparações mistas	2,9	3,8	0,8	2,6

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009 e 2017-2018.

Enquanto o aumento no consumo de tortas foi de 80% nas áreas urbanas

O consumo nas cidades com menor densidade populacional foi de 800%

O consumo cresceu em todas as regiões do Brasil

Tabela 12 - Frequência de consumo alimentar, por Grandes Regiões, segundo os alimentos e preparações - 2008-2009/2017-2018

Alimentos e preparações	Frequência de consumo alimentar (%), por Grandes Regiões (conclusão)					
	Sudeste		Sul		Centro-Oeste	
	2008-2009	2017-2018	2008-2009	2017-2018	2008-2009	2017-2018
Doces à base de fruta	1,8	1,1	8,8	6,0	2,6	1,3
Sorvete/picolé	3,6	2,0	2,7	2,3	3,5	1,8
Adoçantes	0,1	10,2	0,1	7,4	0,0	5,0
Outros doces	7,5	3,6	9,5	5,1	5,8	4,0
Óleos e gorduras	43,1	53,2	39,9	50,7	27,2	39,5
Bebidas destiladas	0,5	0,6	0,9	1,3	0,3	0,4
Cerveja	3,8	3,3	3,3	3,8	3,2	3,3
Vinho	0,8	0,5	1,6	1,7	0,6	0,2
Sucos	30,6	29,5	34,4	34,4	35,9	29,8
Refrescos/sucos industrializados	9,9	5,0	5,5	5,3	3,3	4,3
Refrigerantes	27,0	16,0	25,2	20,4	24,0	17,0
Bebidas lácteas	9,9	6,8	6,9	5,1	7,3	5,7
Café	76,9	77,2	78,2	78,1	72,2	69,7
Chá	4,7	5,0	16,7	24,0	7,1	9,8
Outras bebidas não alcoólicas	0,7	0,8	0,6	0,3	0,8	1,0
Pizzas	2,3	3,1	3,6	2,7	2,8	3,1
Salgados fritos e assados	13,8	10,5	12,2	10,5	18,4	17,2
Sanduíches	10,1	13,4	12,3	21,6	6,7	13,5
Tortas salgadas	1,0	1,5	0,8	1,8	0,7	1,4
Sopas e caldos	9,6	6,0	11,6	8,8	10,6	5,6
Preparações mistas	2,9	3,8	4,2	7,9	3,1	2,2

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009 e 2017-2018.

Tabela 13 - Frequência de consumo alimentar dos adolescentes, adultos e idosos, segundo os alimentos e preparações - Brasil - 2008-2009/2017-2018

(conclusão)

Alimentos e preparações	Frequência de consumo alimentar (%) dos adolescentes, adultos e idosos					
	Adolescentes		Adultos		Idosos	
	2008-2009	2017-2018	2008-2009	2017-2018	2008-2009	2017-2018
Doces à base de leite	4,4	4,1	3,4	3,4	3,1	3,6
Doces à base de amendoim	0,8	0,8	0,7	0,6	0,3	0,8
Doces à base de fruta	2,1	1,0	3,1	1,8	4,5	3,4
Sorvete/picolé	6,5	3,8	2,9	1,8	1,4	1,3
Adoçantes	0,0	1,3	0,0	7,3	0,2	19,5
Outros doces	13,4	5,2	5,3	2,9	3,2	2,4
Óleos e gorduras	36,8	44,5	38,9	47,9	35,0	44,9
Bebidas destiladas	0,1	0,2	0,7	0,8	0,7	0,6
Cerveja	0,5	0,4	3,9	3,5	2,2	2,5
Vinho	0,1	0,0	0,8	0,6	1,2	0,8
Sucos	34,9	38,1	33,6	33,4	26,2	26,5
Refrescos/sucos industrializados	9,6	6,1	7,5	4,6	5,6	3,0
Refrigerantes	28,4	20,9	23,5	16,0	11,4	7,5
Bebidas lácteas	14,2	14,2	5,7	3,6	2,3	1,7
Café	63,6	58,7	82,6	81,1	86,6	87,1
Chá	3,4	3,4	6,0	7,3	10,0	11,7
Outras bebidas não alcoólicas	0,7	0,7	0,8	0,7	1,2	1,1
Pizzas	2,6	3,4	2,2	2,7	0,6	1,2
Salgados fritos e assados	17,2	12,1	11,5	10,8	7,5	6,4
Sanduíches	10,6	15,8	8,3	14,3	4,4	9,9
Tortas salgadas	0,6	1,5	0,9	1,8	0,7	1,1
Sopas e caldos	10,1	6,5	10,6	7,0	16,9	12,0
Preparações mistas	2,0	3,4	2,7	3,8	2,7	3,1

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009 e 2017-2018.

O consumo cresceu em todas as faixas etárias

O consumo cresceu em todas as classes sociais

Tabela 14 - Frequência de consumo alimentar, por quartos de rendimento total e variação patrimonial mensal familiar *per capita*, segundo os alimentos e preparações - Brasil - 2008-2009/2017-2018

(conclusão)

Alimentos e preparações	Frequência de consumo alimentar (%), por quartos de rendimento total e variação patrimonial mensal familiar <i>per capita</i>							
	1º quarto		2º quarto		3º quarto		4º quarto	
	2008-2009	2017-2018	2008-2009	2017-2018	2008-2009	2017-2018	2008-2009	2017-2018
logurtes	2,1	1,8	3,3	3,0	3,9	3,8	8,0	6,5
Outros laticínios	0,5	0,2	0,8	1,0	1,9	1,5	2,1	2,5
Chocolates	2,0	1,0	2,7	2,3	4,6	2,8	7,2	5,2
Achocolatados	1,6	1,0	2,4	1,6	3,6	1,6	3,3	1,8
Doces à base de leite	2,5	3,7	3,3	3,4	3,6	3,3	5,3	4,0
Doces à base de amendoim	0,4	0,2	0,7	0,6	0,9	0,6	0,8	1,3
Doces à base de fruta	1,9	1,0	2,5	1,8	3,4	2,2	5,0	3,2
Sorvete/picolé	2,9	1,1	3,2	2,0	3,3	2,5	4,7	2,8
Adoçantes	0,0	3,4	0,0	6,9	0,1	9,6	0,2	15,7
Outros doces	5,6	2,1	5,6	2,7	8,1	3,3	8,4	5,5
Óleos e gorduras	33,9	43,2	40,4	45,8	40,1	49,7	37,9	49,7
Bebidas destiladas	0,5	0,4	0,5	0,6	0,6	0,9	0,8	0,9
Cerveja	1,3	0,8	2,3	2,0	3,5	3,2	5,6	5,9
Vinho	0,2	0,1	0,2	0,3	0,6	0,6	2,0	1,4
Sucos	28,2	31,2	31,2	33,6	34,9	32,9	39,2	35,2
Refrescos/sucos industrializados	7,4	5,0	9,3	4,6	8,2	4,0	5,6	4,6
Refrigerantes	14,4	11,5	22,1	15,8	27,1	17,8	31,2	17,7
Bebidas lácteas	4,5	4,3	6,7	5,1	9,2	5,3	8,9	6,2
Café	83,4	80,8	80,8	78,2	76,8	77,0	73,3	75,6
Chá	4,2	3,6	5,5	6,4	5,9	9,1	9,2	11,9
Outras bebidas não alcoólicas	0,6	0,3	0,5	0,5	0,9	1,0	1,4	1,5
Pizzas	0,4	1,0	1,1	1,9	2,7	3,4	4,9	4,6
Salgados fritos e assados	9,0	6,8	11,0	9,0	13,1	11,0	17,1	15,7
Sanduíches	4,3	8,3	6,7	12,4	9,5	15,3	14,2	21,4
Tortas salgadas	0,4	1,1	0,4	1,4	0,7	1,5	2,1	2,6
Sopas e caldos	10,6	7,5	10,7	7,0	10,5	8,2	13,9	8,7
Preparações mistas	1,6	1,8	2,4	3,9	2,6	3,9	4,0	5,4



COMUNICAÇÃO INTERATIVA

Esta é uma publicação criada e desenvolvida por Guaraná Digital Ltda.

Autora: Ellen Rosa
Revisão: Clemente Mantovani
Criação e projeto gráfico: Eduardo Magno
Editoração: Arte Brasil Editora

PROSPERE COM TORTAS • JUNHO 2022
Versão atualizada em 1/6/2022