PASSO A PASSO PARA
VENDER COMIDA NO INSTAGRAM

Instagram

RECEITAS
PARA O PERFIL VENDEDOR
de comida

DESTRAVE
SUAS VENDAS
NO INSTAGRAM

Este livro contém receitas valiosas para você seguir e destravar o seu perfil do Instagram para conquistar novos clientes, seguidores e vender através do seu conteúdo.

As estratégias que você vai encontrar aqui neste livro foram pensadas para restaurantes, micro e pequenas empresas que querem usar o Instagram como um poderoso canal de venda de comida.

Esse livro foi criado para você que trabalha com comida e bebida e quer aplicar de forma prática e rápida estratégias de conteúdo culinário que já foram testadas e comprovadas.

Se você é, ou quer ser criador de conteúdo, utilize esse conhecimento para alavancar o negócio do seu cliente construindo uma comunicação eficiente no Instagram.

As receitas deste livro são o passo a passo para você destravar definitivamente as suas vendas no Instagram e crescer na rede.

por Betto Auge

MENU

Dentro deste material você vai encontrar todas as informações que você precisa para construir perfil vendedor no Instagram, mesmo que esteja começando do zero e com poucos seguidores.

Como vai funcionar? 4
Segredo do Criador 5
Organizando seu Perfil 7
MATERIAL DAS AULAS 11
QUEM É BETTO AUGE? 12
PRA QUEM É O CURSO BÁSICO? 13
IMPACTO DO MÉTODO NOS MEU ALUNOS 14
PERGUNTAS FREQUENTES 18

COMO VAI FUNCIONAR?

Antes de começar você precisa saber disso!

Muitas pessoas pensam que uma empresa que vende é aquela que é famosa e cheia de seguidores. Mas isso não é verdade.

Número de seguidores é importante para te dar autoridade e visibilidade, mas isso não garante venda.

Na verdade, muitos dos seus seguidores compradores não comentam seus posts, nem mandam direct... eles apenas são impactados por uma foto apetitosa, clicam no link e compram.

Mas eles consomem seu conteúdo antes. Lêem, observam, analisam... Só não comentam.

Eu digo isso para que você tenha consciência de que alguns posts, principalmente de oferta, vão ter um engajamento menor mesmo, mas são eficientes para vender.

No Instagram nós temos dois tipos de seguidores



Os que engajam
e te ajudam a crescer



Os que observam
e compram

O MÉTODO ESTRATÉGICO A.R.C.

Atração - Retenção - Conversão

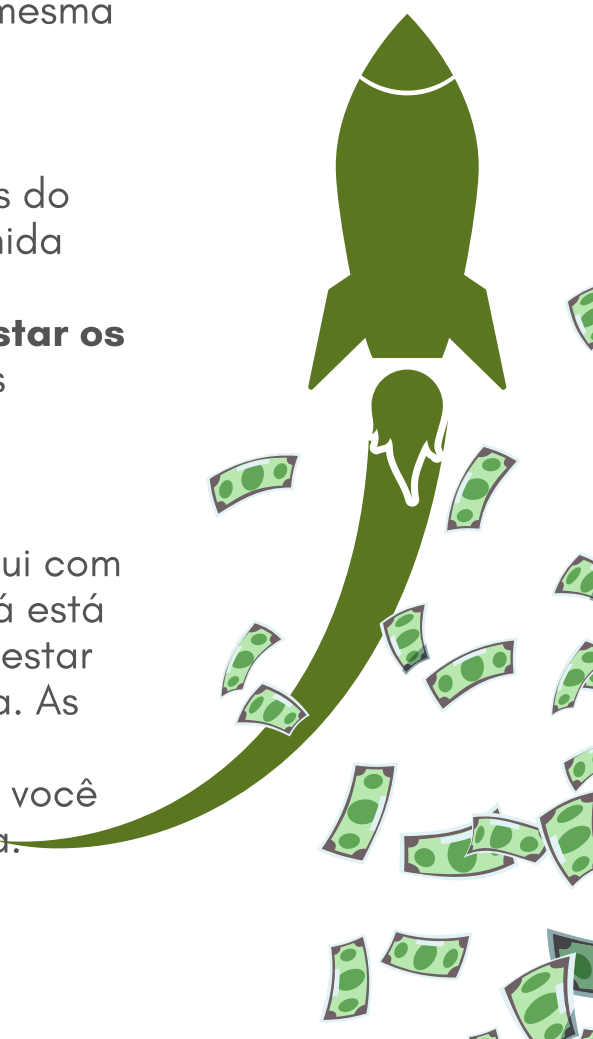
Toda a estratégia de conteúdo para vendas que você vai ver neste livro é baseada no Método A.R.C.

Esse Método é composto por 3 pilares que funcionam em conjunto atrair novos seguidores para o seu perfil e transformar esses seguidores em clientes.

1º Pilar - Atração (descoberta)
Esse é o início do processo de vende na rede social. Você vai **usar uma foto impactante de comida para atrair** a atenção do público, é a partir de uma foto de comida bonita que tudo vai acontecer. Sem essa etapa bem feita o Método não tem a mesma força.

2º Pilar - Retenção (relacionamento)
O processo de retenção vem logo após do impacto causado por uma foto de comida bem feita. Nesse pilar você vai usar **estratégias de criação para conquistar os seu seguidores** fazendo com que eles desejem o seu produto.

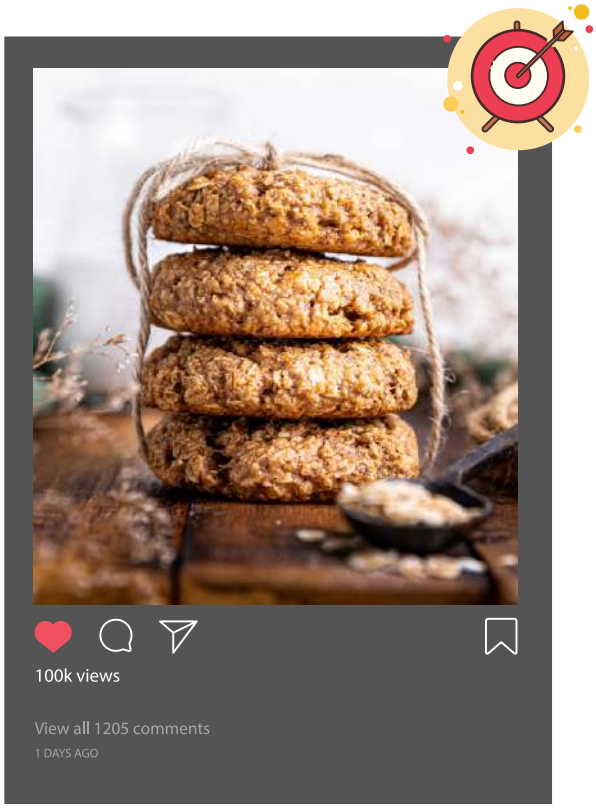
3º Pilar - Conversão (venda)
Seguindo a etapa 1 e 2 você chega aqui com o jogo praticamente ganho, o cliente já está decidido a comprar, mas você precisa estar com tudo certo para que isso aconteça. As **estratégias de conversão fazem as vendas acontecerem** e a partir daqui você terá um Instagram vendedor de comida.



LEMBRE-SE DE QUE...

A foto é o seu melhor vendedor!

Atração!
É através da foto impactante que você vai atrair a atenção do seu cliente e iniciar o processo de venda.



Você está a 1 foto de distância do seu cliente

A partir de agora a sua estratégia estará focada na captação de novos seguidores e na conversão de seguidores que não compram.

O que fazer para que eles dêem mais um passo para comprar?

Crie conteúdo focado no desejo que o seu produto desperta e nos momentos que ele pode ser especial para seus clientes.

O objetivo é valorizar seu produto com imagens impactantes e apetitosas de comida e textos que ressaltam as principais qualidades do que você faz. Dessa forma você se destaca da concorrência e se torna autoridade no seu nicho.



ORGANIZANDO O SEU PERFIL

O Instagram é uma ferramenta poderosa onde milhões de pessoas buscam fazer negócios e vender produtos.

A rede está cheia de gente, mas **a boa notícia** é que a grande maioria é amadora e não sabe se posicionar do jeito certo.

Portanto, **se você fizer o básico bem feito**, estruturando o seu perfil com as informações necessárias para que as pessoas entendam o que podem encontrar no seu perfil, **você sairá na frente da maioria.**

É comum encontrar um perfil no Instagram despreparado para crescer, mas **a partir de agora esse não será o seu caso**.

Siga com atenção as etapas a seguir. Aplique no seu perfil e deixe tudo organizado para receber seus novos seguidores.

ARRUMANDO A CASA

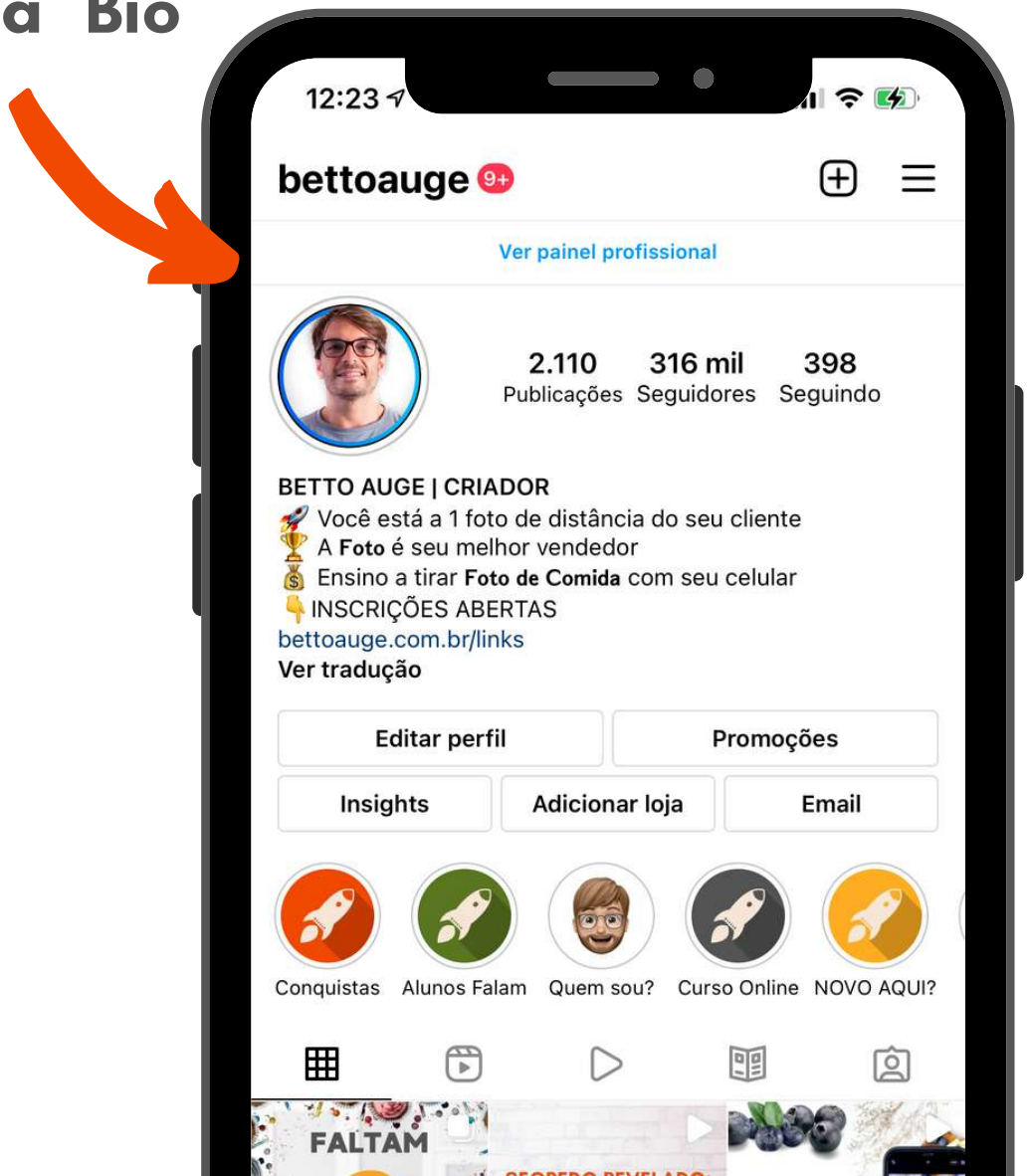
"BIO" DO INSTAGRAM

Conhecida com "Bio", **a biografia do seu perfil** é um ponto chave para construir um perfil vendedor no Instagram, por isso deve ser feita de maneira estratégica.

Você precisa deixar sua casa arrumada para receber novas visitas e converte-las em novos seguidores e clientes.

Através da bio, uma pessoa desconhecida sente quando o seu trabalho está sendo feito de uma maneira exemplar e o quanto você está comprometido com o que você vende.

Isso é a "Bio"



INGREDIENTES

RECEITA DA BIO VENDEDORA

Ingredientes

- Imagem de perfil correta
- Nome de usuário simples
- Título de perfil estratégico
- Descrição clara e objetiva
- Chamada para ação direta
- Link de direcionamento
- Destaques eficientes

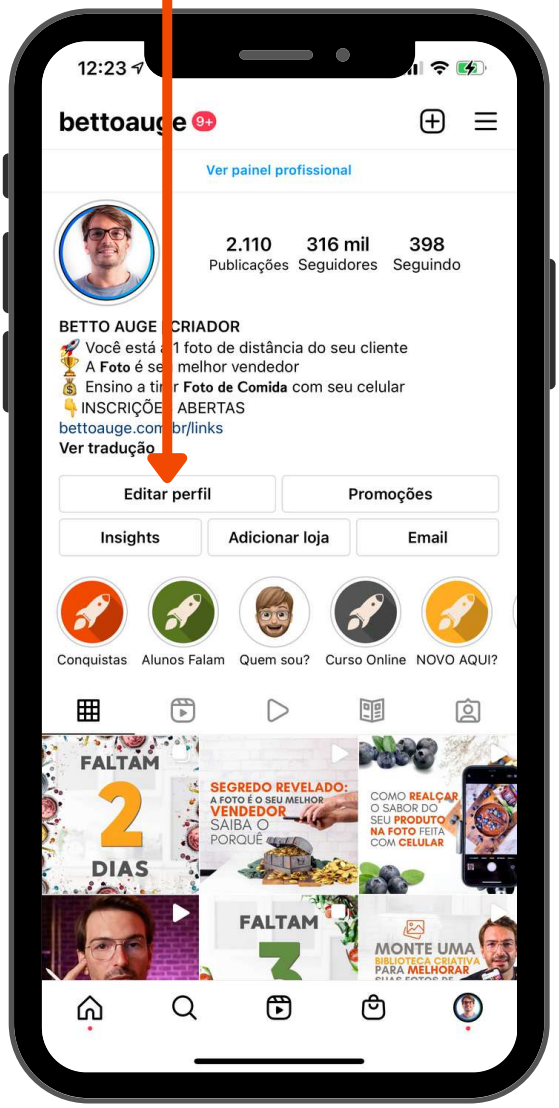
Na imagem abaixo você pode conferir onde fica cada ingrediente. Acompanhe na sequência o modo de preparo passo a passo e aplique no seu perfil.



COMO EDITAR AS INFORMAÇÕES

Veja nas imagens abaixo aonde você acessa para editar as informações da biografia do seu perfil.

Toque em **Editar perfil**





Nessa você pode alterar as informações do seu perfil. **Siga o passo a passo das próximas páginas.**

RECEITA PARA IMAGEM DE PERFIL

Tenha em mente que a sua imagem de perfil não tem apenas o objetivo de ser bonita, mas sim passar uma mensagem estratégica.

A sua imagem de perfil **é o primeiro contato** que as pessoas tem com o seu negócio.

É também **o que mais impacta** quando alguém entra no seu perfil.

Logo ou Foto, qual é melhor usar?

Você pode optar por **dois caminhos** e não existe certo ou errado.

Você pode representar o seu negócio com uma **logomarca** ou utilizar **a sua foto** como símbolo onde você representa a essência da marca.

A sua imagem de perfil se tornará uma marca e as pessoas irão se familiarizar com ela, por isso evite ficar alterando constantemente.

Exemplo de logo e foto



@portaldecriadores



@bettoauge

LOGO

Logomarca deve ter formato adaptado para Instagram circular, com cores vibrantes, contraste entre fundo e desenho e fácil leitura.

Pense na sua logomarca levando em consideração que no Instagram na maioria das vezes ela aparecerá bem pequena, por isso evite detalhes pequenos, traços finos e cores discretas.



Exemplo que comunica bem





FOTO PESSOAL

Pouca gente sabe disso, mas uma foto de perfil pode dizer muita coisa, e sua foto pode interferir diretamente no resultado das suas vendas e do seu crescimento na rede.

A sua expressão passa uma mensagem.

É comum as pessoas não prestarem atenção em qual expressão estão usando na foto de perfil, mas isso faz grande diferença.

- **Sorrindo** = empatia e acolhimento
- **Séria** = conservador, força tradição e inassecibilidade
- **Careta** = diversão e descontração
- **Carão** = beleza, sensualidade e poder

Com qual dos dois Bettos você se sente mais a vontade em falar?



FOTO PESSOAL

RECEITA PARA FOTO PERFEITA

Dedique-se para encontrar a foto de perfil que te representa, nemque isso leve algum tempo. **Essa foto pode acabar se tornando sua marca para sempre.**

Ingredientes

- Foque no rosto, para que fique bem visível.
- Use cores contrastantes para chamar atenção.
- Tenha uma foto iluminada, use boa luz e edite.
- Evite fundo com desenhos, o destaque é você.

Modo de Preparo

Ao invés de escolher uma foto qualquer que você ja tirou, produza uma foto pensada estratégicamente para isso. Edite as cores e a luz no aplicativo Lightroom para melhorar o contraste e iluminação.

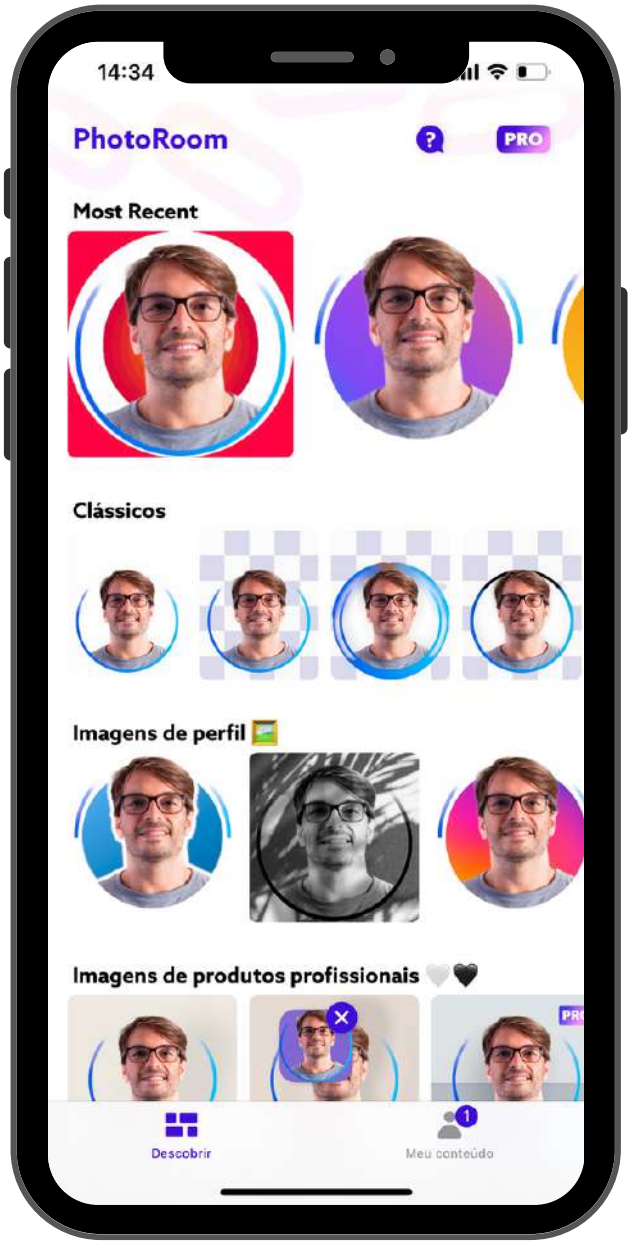


DICA ESPERTA!

Existem alguns aplicativos que foram desenvolvidos para você produzir uma foto de perfil que chame atenção, um deles é o PhotoRoom.

O aplicativo **é gratuito e fácil** de usar. Você pode adicionar cores, fundos e efeitos na sua foto de perfil.







NOME DE USUÁRIO

RECEITA PARA NOME DE USUÁRIO

Escolha um nome que seja **fácil de lembrar e de falar** para alguém numa roda de amigos.

Ingredientes

- Curto (ideal menos de 15 letras)
- Evite traços, underline e outros carácteres especiais
- Evite colocar um nome dificil de ler e entender

Modo de Preparo

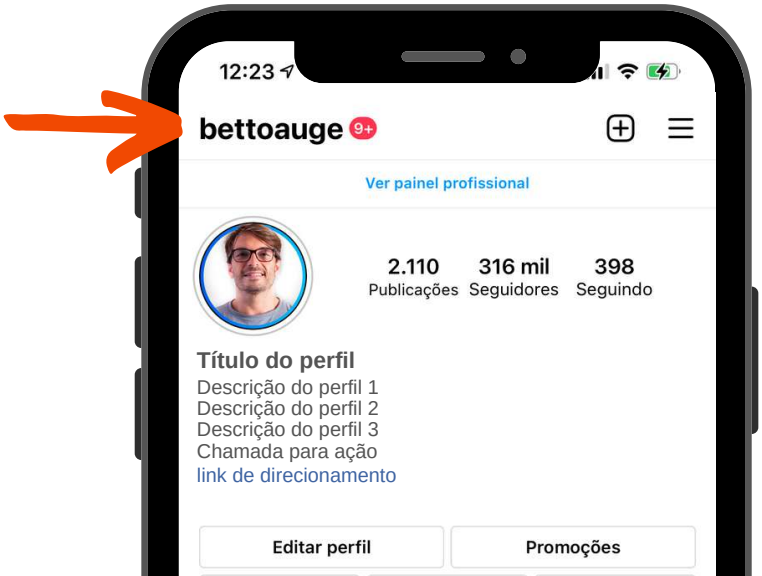
É comum você querer usar um nome e ele já estar sendo usado por alguém. Nesse caso você deve pensar em variações simples. Se você usar muitos recursos para se diferenciar pode acabar perdendo credibilidade.

Por exemplo: se eu quiser o nome "@betoauge" e ele já existir, eu não devo criar uma variação do tipo:

@beto_auge_1987 ou **@beto_auge_oficial** ✗

A forma que eu encontrei de usar o nome foi adicionando mais uma letra (**@bettoauge).** Essa variação não complicou a escrita, não deixou o nome longo e ainda acabou fortalecendo uma nova identidade.

Atenção!
O nome de usuário pode ser alterado a cada 14 dias, por isso pense bem antes de alterar.



RECEITA PARA TÍTULO DE PERFIL

O título do seu perfil **deve ser o nome que você quer ser conhecido**. É interessante também adicionar ao nome o nicho que você atua, **porque isso ajuda** as pessoas a te encontrarem na busca do Instagram.

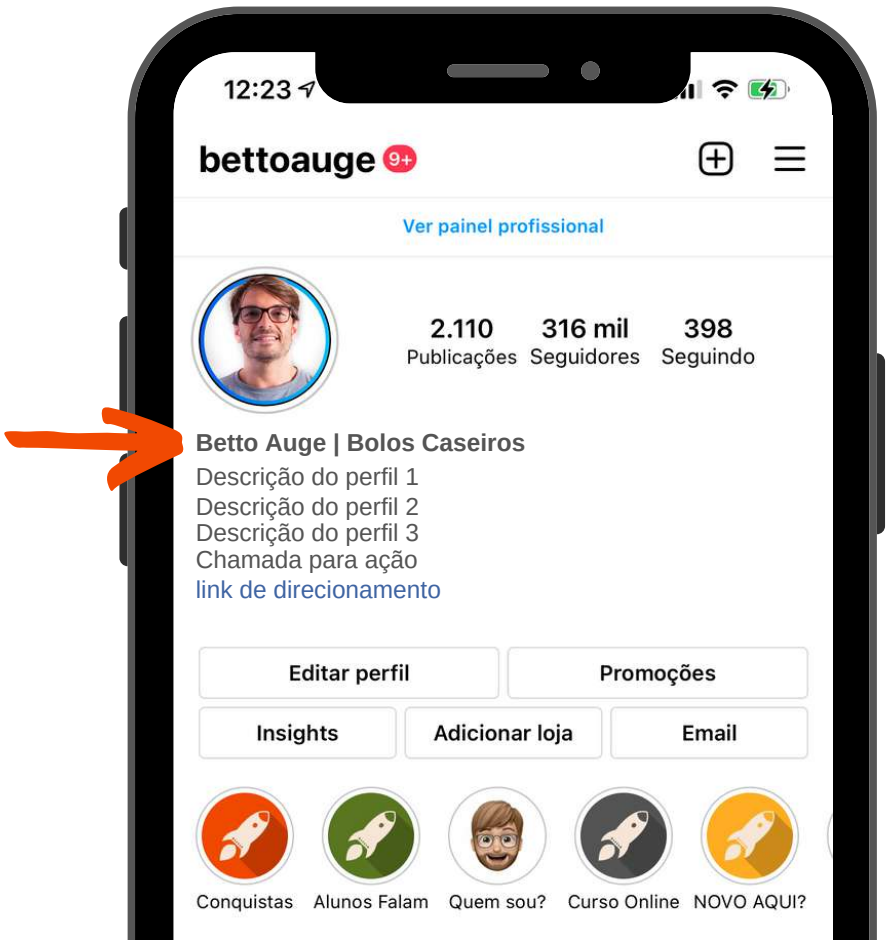
Ingredientes

- Seu nome oficial (como você quer ser chamado)
- Nicho ou categoria que você atua

Modo de Preparo

Se eu fosse confeiteiro e vendesse bolos caseiros.
Betto Auge | Bolos Caseiros

Se eu fosse um restaurante de comida japonesa.
Betto Auge | Culinária Oriental



DESCRIÇÃO

RECEITA PARA DESCRIÇÃO VENDEDORA

Na descrição **você tem apenas 4 linhas** para mostrar para um novo cliente que ele está no lugar certo.

A descrição pode demonstrar a um desconhecido que você tem um produto exclusivo e tem **autoridade** na área que atua.

Coloque de forma **clara e objetiva** o que e para quem é o seu produto ou serviço.

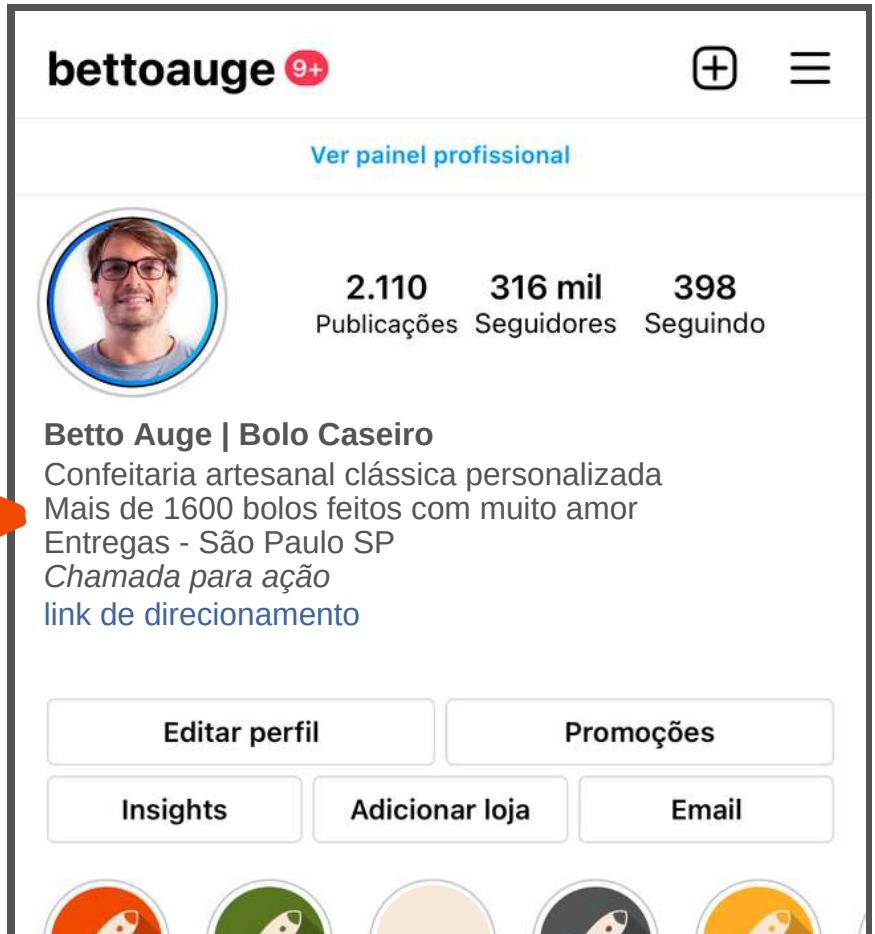
Ingredientes

- Escolha uma frase de impacto do seu nicho (opcional)
- Ressalte seu diferencial em relação a concorrência
- Conte um marco ou uma conquista
- Coloque sua região de entrega

Atenção: não use Hashtags e nem palavras desconhecidas e termos técnicos que são comuns apenas na sua área.

Modo de Preparo

Atenção!
Cada frase deve caber em apenas uma linha. Simplifique ao máximo as infromações.



RECEITA DA CHAMADA PARA AÇÃO

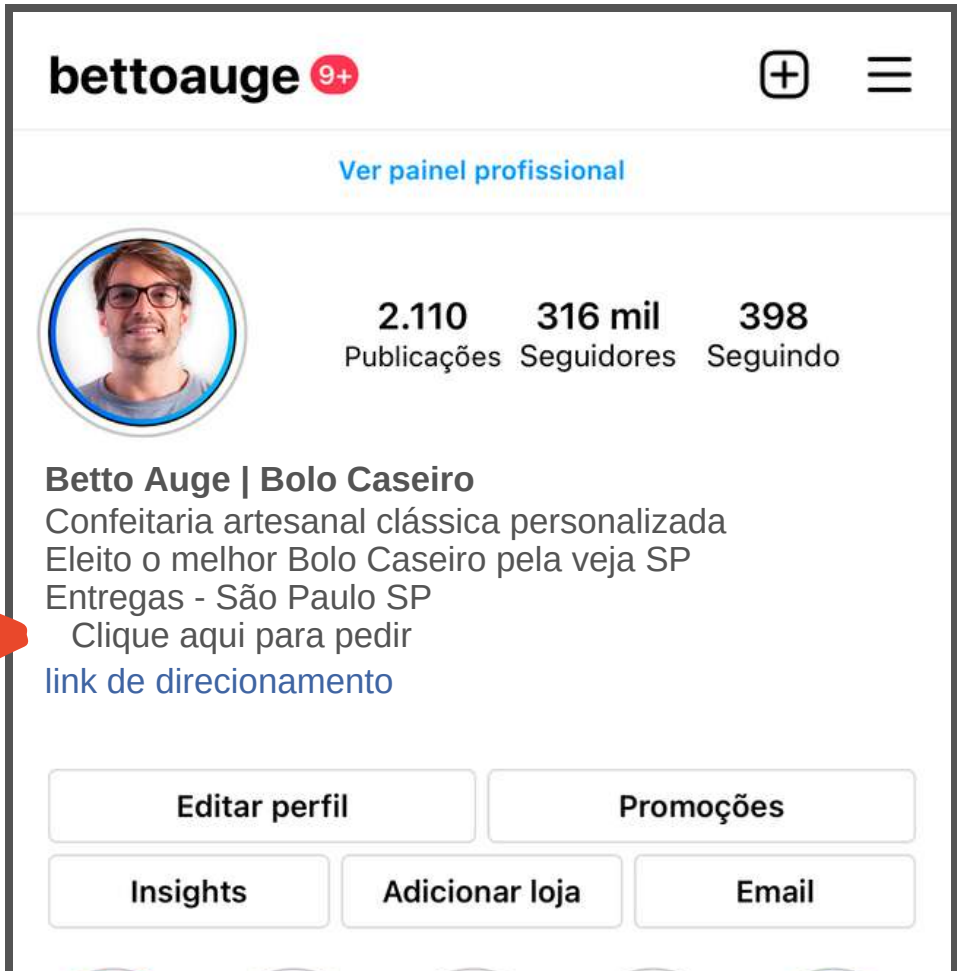
Coloque uma ação para ser seguida por quem visitar o seu perfil, sua última linha da bio deve ser um convite para clicar no link para pedidos.

Ingredientes

- Seja curso e objetivo.
- Adicione um emoji reforçando a ação.

Modo de Preparo

- Ex. Clique aqui para encomendar
- Ex. Conheça nosso cardádio
- Ex. Orçamento aqui



LINK NA BIO

RECEITA DO LINK DE DIRECIONAMENTO

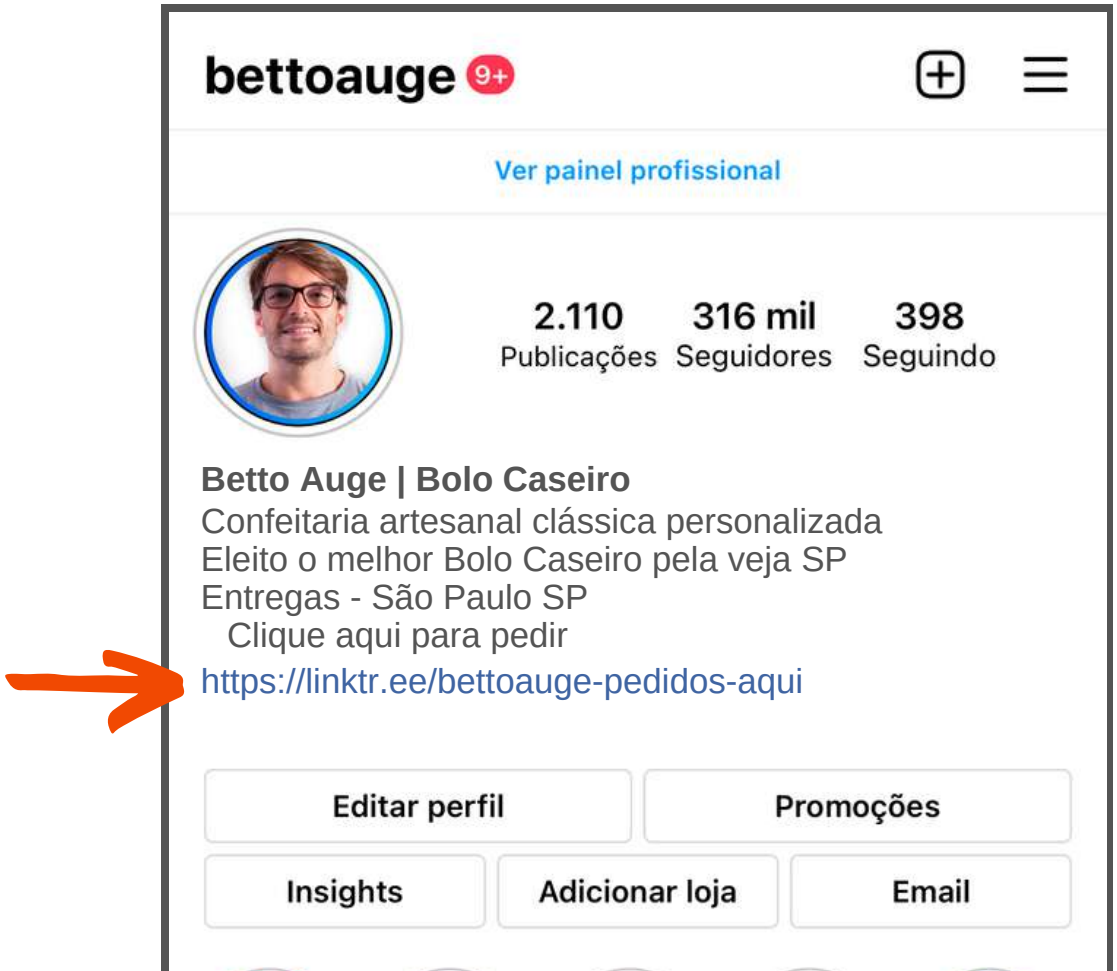
Conhecido como "link da bio. É um ponto essencial para aproximar o contato entre você e o cliente. Caso você não possua um site adicione um link com o seu contato direto no whatsapp.

Ingredientes

- O link deve ser simples
- O link deve ser personalizado

Modo de Preparo

- utilize o site *linktr.ee* para criar um link personalizado caso você não possua um site com domínio próprio.



RECEITA PARA DESTAQUES EFICIENTES

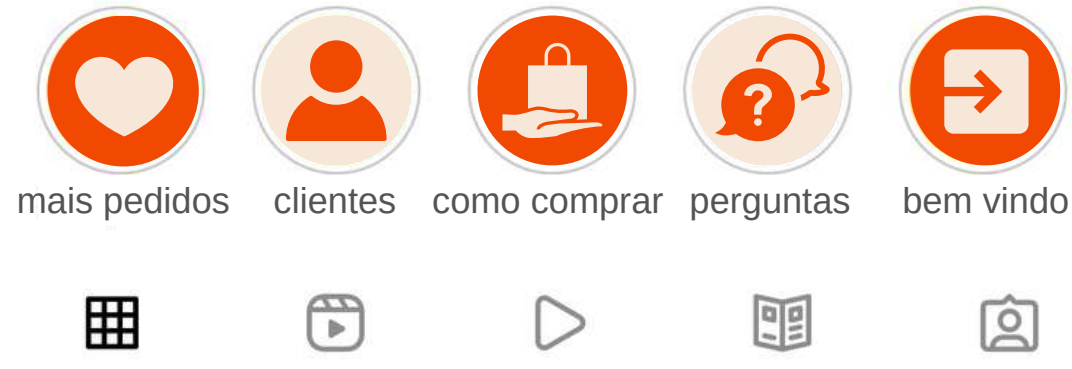
Use os destaques para dar boas vindas. Apresente seu negócio e entregue para o cliente todas as informações necessárias para ele fazer uma compra.

Ingredientes

Tenha no seu perfil esses 5 destaques

- Quem sou (ou Bem vindo)
- Mais pedidos
- O que os Clientes falam
- Como comprar
- Perguntas Frequentes

Dica: utilize desenhos para personalizar seus destaques e deixar com uma aparência profissional.



veja a seguir como você pode fazer isso

DESTAQUES

Modo de Preparo

Os destaques são criados a partir de um Story que já foi publicado. **Então o primeiro passo é postar no Story.**

Depois de postar você vai seguir as etapas abaixo para criar um destaque a partir do Story que foi postado.

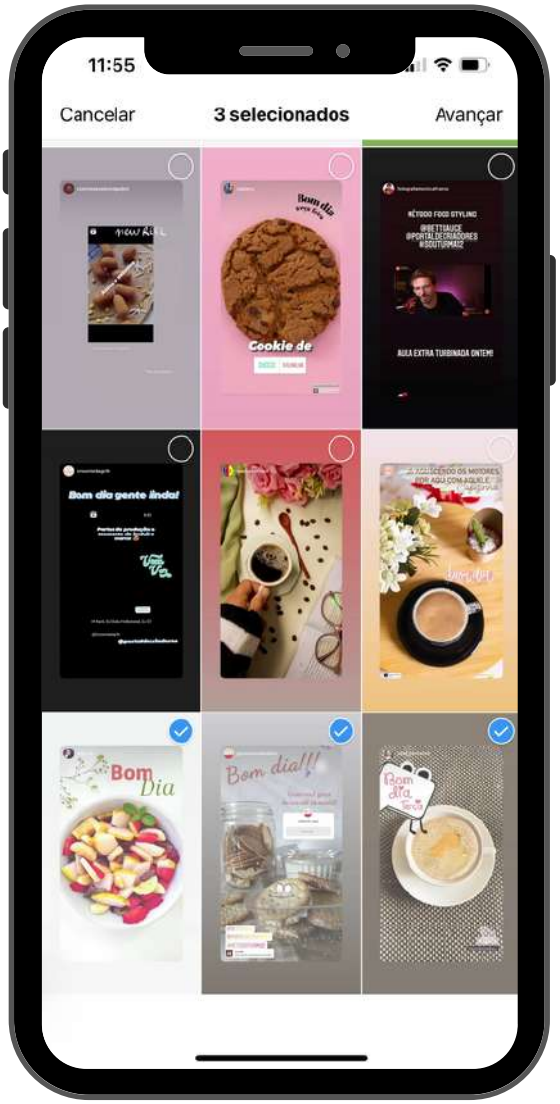


Etapa 1

clique em (+) novo para selecionar os Stories que você que adicionar ao destaque

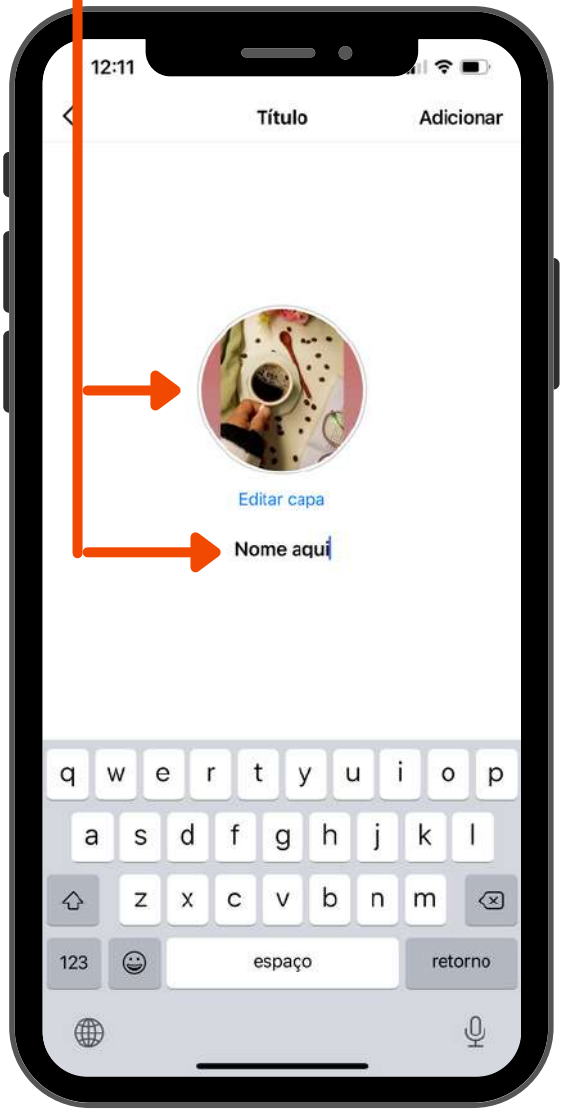
Etapa 2

Selecione os Stories que você quer no seu destaque.
Eles aparecerão na ordem que foram postados.



Etapa 3

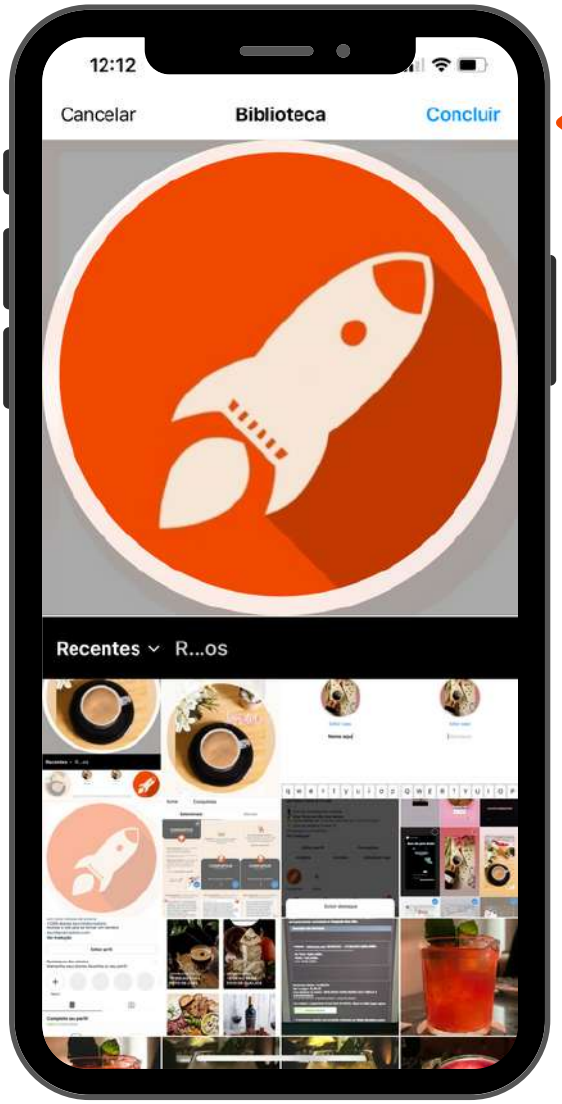
Escreva o título e defina a imagem de capa do destaque que você está criando.





Etapa 4

Escolha a capa do destaque. Você pode acessar o rolo de câmera do seu celular e escolher uma imagem ou adicionar uma da imagens que estão no destaque.



Etapa 5

Ajuste a foto para ficar da forma que você preferir e clique em concluir.



Etapa 6

Destaque criado!
Você pode visualizar ele na parte inferior da sua biografia.

DESTAQUES

RECEITA PARA DESTAQUES EFICIENTES

Modo de Preparo

- **Quem sou**

Faça uma sequência de Stories curta se apresentando, apresentando o seu negócio e conte o que o seu cliente vai encontrar no seu perfil. Pode fazer isso usando fotos com texto ou vídeos.

- **Mais pedidos**

Faça uma sequência de Stories mostrando os produtos que fazem mais sucesso. Use fotos apetitosas para fazer isso e não esqueça de escrever o nome do produto.

- **O que os clientes falam**

Compartilhe feedbacks positivos dos seus clientes. Se você ainda não tiver, eu vou te ensinar a conseguir mais pra frente.

- **Como comprar**

Você pode gravar uma sequência Stories explicando onde seu cliente deve acessar para comprar. Se preferir você pode tirar um print do seu perfil e adicionar uma seta direcionando. Caso você tenha o "arraste para cima" liberado você pode sugerir essa ação e adicionar o link direto.

- **Perguntas Frequentes**

Responda em texto ou video as perguntas frequentes que os clientes costumam fazer sobre seus produtos.





PRÉ PREPARO DO CONTEÚDO

Se você quer que o seu Instagram se transforme em um grande canal de venda você precisa pensar no seu conteúdo com um olhar abrangente.

Não pense em um post de forma isolada, tente conectar os pontos e criar uma rotina no seu perfil para engajar novos seguidores e clientes.

Da mesma forma que o seu negócio tem um cardápio pré definido para você se guiar, fazer as compras e trabalhar de uma forma organizada o seu Instgram também precisa ter.

Se você deixar o seu conteúdo sempre para última hora, você não conseguirá olhar de forma estratégica, ficará sempre apagando incêndio, criando com pressa e sem estratégia.

Eu vou te mostrar como você vai pensar no seu conteúdo para otimizar o seu tempo e ter muitos clientes na rede social.

5 PERGUNTAS PARA DIRECIONAR O CONTEÚDO

Antes de qualquer coisa você precisa saber porque você está usando o Instagram para se comunicar, qual é o seu objetivo principal do seu perfil.

A partir daí você terá uma direção para seguir em frente com um planejamento.

1.Qual é o seu objetivo principal no Instagram?
Esse será o assunto que irá guiar a sua estratégia de conteúdo, toda vez que você for postar algo lembre-se e pense... Isso que eu vou postar vai me ajudar a chegar no objetivo?

Meu objetivo é _____

_____

ex. conquistar novos clientes e aumentar minhas vendas?

2.O que as pessoas amam no seu produto?
(pode ser mais de 1 coisa)

As pessoas amam _____

_____

ex. A textura macia e molhadinha do meu bolo de milho, a casquinha levemente crocante, o toque especial de canela, a apresentação...

siga em frente

3.O que faz o seu produto ser especial e melhor que o da concorrência? (pode ser mais de 1 coisa)

Escreva aqui:_____

_____

_____

ex. Esse burger suculento e no ponto perfeito vem acompanhado da batatinha mais crocante do delivery de São Paulo.

4.O que você faz pelo seu cliente que ele nem imagina? (pode ser mais de 1 coisa)

Escreva aqui:_____

_____

_____

ex. acordo cedo todos os dias para pegar os ingredientes mais frescos do mercado.

5.O que o seu trabalho/produdo representa pra você e como você cuida disso?

Representa_____

_____

_____

ex. um sonho de vida que eu cuido com muito carinho.

Entenda que essas respostas que você deu são pontos que **devem ser lembrados todos os dias** na sua comunicação.

Podem ser compartilhados em forma de foto e texto, video, stories e até mesmo em respostas nos comentários.

Lembre-se que ninguém conhece o seu negócio como você, então uma coisa que parece óbvia, pode não ser!

RECEITA DA HISTÓRIA
"A jornada do herói"

Todos precisam conhecer o porque do que você faz e como você chegou até aqui. Isso tem muito poder quando falamos de rede social. **As pessoas se envolvem**, se sentem mais próximas e gera uma empatia com a audiência.

Essa não é qualquer história!

Você precisa contar a história de como o seu negócio surgiu e não a sua desde quando você nasceu. Pode dar um toque de emoção, mas não invente, toda história verdadeira tem um toque especial.

Ingredientes

Siga a estrutura respondendo essas perguntas
para criar a sua história:

- Qual era o seu sonho quando iniciou essa jornada?
- Quais foram as dificuldades que você enfrentou para buscar seu sonho?
- O que você fez para superar essas dificuldades?
- O que você conquistou?
- O que isso significa pra você?
- Qual é o próximo passo?

Entenda como você pode seguir essa estrutura...

RECEITA DA HISTÓRIA

Modo de preparo

O sonho: Tudo começou com o sonho de criar uma receita que conquistasse o coração das pessoas e se tornasse uma tradição...

Dificuldades: Mas algo inesperado aconteceu....

Superação: Consegui virar essa situação e segui em frente com mais energia e determinação, porque eu sabia que podia conseguir...

Conquista: E não é que consegui... hoje eu tenho um mar de clientes que se tornaram fãs das minhas receitas....

Significado: Eu olho para trás e vejo o valor de tudo que conquistei até aqui...

Futuro: O melhor de tudo é que isso é apenas o começo dessa história, e daqui pra frente vem muita coisa boa....

A partir daqui eu quero que você escreva a sua história. Ela pode ter mais de uma versão se você quiser, o importante é contar de maneira curta e objetiva.

Tenha essa história escrita e salve em algum lugar que fique fácil de copiar e colar.

Você pode usar a sua história pelo menos uma vez por mês. Você pode compartilhar ela inteira ou em trechos ilustrando com uma foto sua, do seu negócio, do seu produto ou da sua equipe.

ESCREVA SUA HISTÓRIA AQUI



INGREDIENTES BÁSICOS DA ESTRUTURA DO CONTEÚDO

Nessa etapa **é importante você entender** que é preciso definir uma estrutura e ter consistência. Para ter um Instagram vendedor tem alguns pontos que você precisa ter fixado:

1.Não tenha medo de ser repetitivo!
Pense que uma pessoa que acabou de te conhecer não sabe quem é você, o que você faz.

Quem visita seu perfil não costuma descer para ver publicações antigas. Por isso, **a repetição é extremamente necessária** para reforçar tudo que for importante em relação ao seu negócio.

2.Frequência faz diferença!
Aqui se aplica aquela famosa frase:
Quem não é visto não é lembrado.

Segundo estudos divulgados pelo site Venngage as pessoas lembram 10% do que elas ouviram, 20% do que elas viram e 80% do que elas viram.

Qual é a frequência ideal para postar?
Todos os dias!

No Feed ou nos Stories?
Nos dois!

entenda porque...

DÚVIDAS FREQUENTES

Precisa postar no feed todos os dias?
Sim. Se o objetivo é usar o Instagram para vender, você precisa marcar presença no Feed todos os dias para que as pessoas lembrem de você e do seu produto.

Precisa fazer Stories todos os dias?
Sim. Parece apenas um detalhe, mas o fato de você ter um Story postado mostra que o seu Instagram tem vida.

Ter um Story no ar significa que nas últimas 24h algum ser humano passou por la.

Dessa forma o cliente tem a certeza de que se enviar um direct tem chances de obter uma resposta.

Se postar muito eu posso incomodar as pessoas?
Sim, mas isso faz parte do jogo e não é um problema. Se você tem um conteúdo com fotos bonitas e imagens apetitosas, dificilmente alguém vai se incomodar.

Se mesmo com fotos bonitas uma pessoa se incomodar e deixar de te seguir, **está tudo bem**. Você está atrás de pessoas interessadas no seu trabalho e que podem se tornar clientes.

As que não querem acompanhar o seu conteúdo provavelmente não comprarão o seu produto.

O seu foco é conquistar clientes e não fidelizar seguidores para sempre!

CONCEITO DO CONTEÚDO

Você precisa simplificar ao máximo a sua comunicação para que ela seja clara e objetiva. **É importante não perder o foco** e não esquecer que você está usando o instagram para atrair clientes para o seu negócio. Isso não é um passa tempo!

Temas que serão abordados nas publicações

Principal: O seu produto (o que você vende)
Secundário: dia a dia do seu negócio e bastidores
Ofertas criativas: exclusivas para quem te acompanha

Formatos que serão utilizados na comunicação

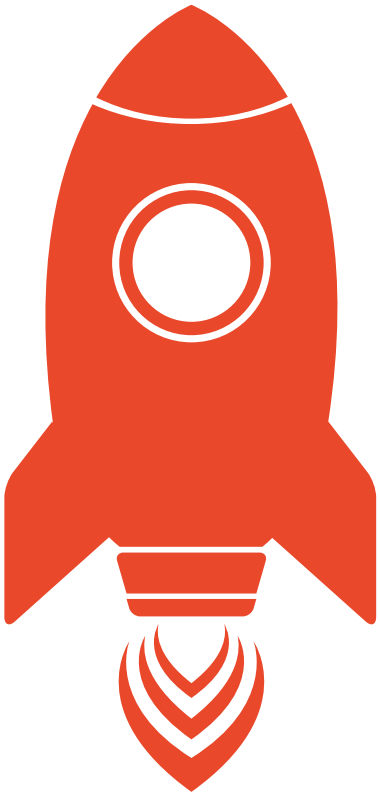
Fotos: para informação e atração
Stories: para interação
Videos: para entretenimento e informação

Frequência do conteúdo

Fotos: todos os dias
Stories: todos os dias
Videos: mínimo 1 vez por semana

Prática leva a perfeição

Poste. conteúdo bom é conteúdo no ar
Analise. veja o que pode melhorar
Repita. para aprimorar suas técnicas



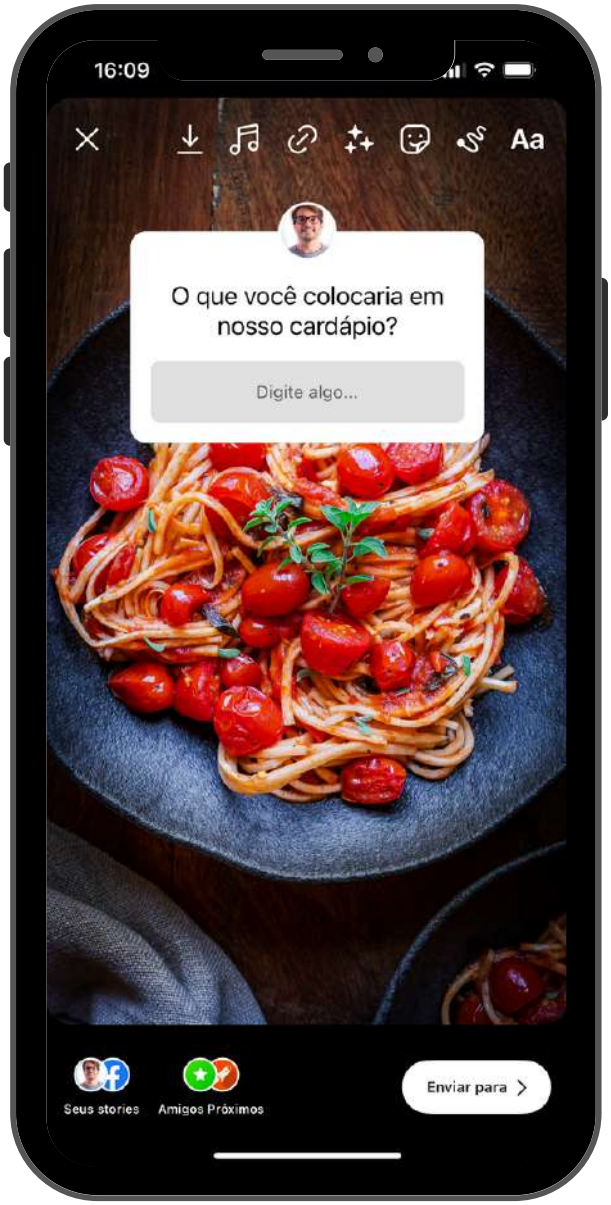
RECEITA PARA VENDER NOS STORIES

Use os recursos do Story do Instagram conhecer seus clientes como ninguém. Faça perguntas inteligentes para descobrir os maiores desejos e o que você pode colocar a venda que deixaria seus clientes malucos.

Nada melhor do que ouvir quem compra de o seu produto. Você vai ver que depois que começar a colocar isso em prática muitas ideias geniais vão surgir para alavancar suas vendas.

Use Caixinha de Perguntas Story
Não basta colocar a caixinha no ar, acompanhe as respostas e anote todas as boas ideias que vão vir de quem consome o seu produto.

- O que você colocaria de novo no cardápio?
- Se você pudesse escolher um produto meu, qual seria?
- Qual é o seu sabor preferido?
- De 1 a 5 que nota você da para o produto "x"

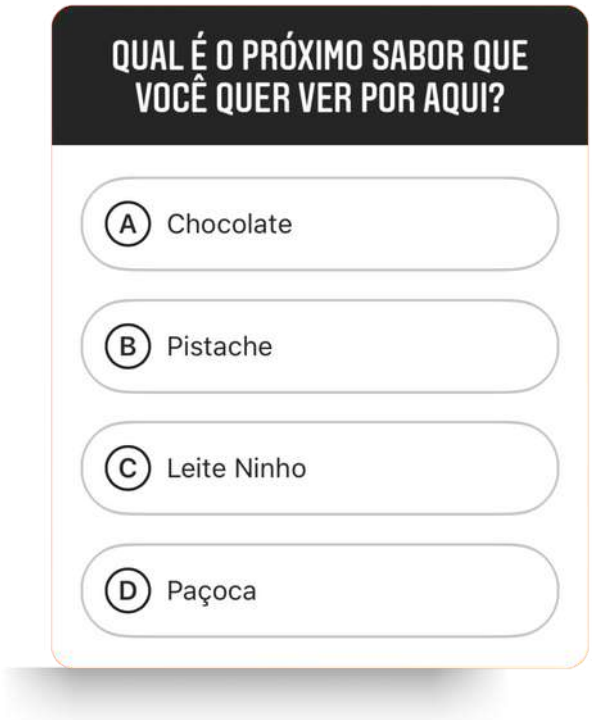


Use enquetes no Story
Esse botão usado com sabedoria pode guiar as suas decisões. É como se fosse **um termometro do seu público**. Através dele você consegui saber o que o seu cliente quer comprar.

- Qual sabor você prefere? Esse ou Esse
- O que você prefere? Bolo ou Cupcake
- O que você comeria agora? X-bacon ou X-salada



Use o botão "Teste"
Use perguntas multipla escolha para entender qual é a preferência do seu público e o que ele espera de novidade. Isso faz com que o cliente se sinta participativo e parte do negócio.



IDEIAS PARA CONQUISTAR CLIENTES NOS STORIES

O que postar nos Stories para agregar valor ao que você vende? Separei algumas ideias relevantes!

1.Bastidores da equipe geral
Mostre os bastidores da sua rotina. As pessoas gostam de se inspirar nas rotinas de pessoas que elas seguem e admiram. Por isso, use esse momento como uma forma de humanizar o seu perfil, principalmente se você for uma marca.

- mostre o dia a dia do restaurante
- apresente a equipe de forma descontraida
- conte curiosidades e a importância de cada cargo

2.Bastidores da cozinha
As pessoas são curiosas e o que existe por trás de uma comida especial pode se transformar em algo misterioso e intrigante.

Lembra quando o Mc Donald convidava os clientes para conhecer a cozinha? É tipo isso, mas virtualmente!

- mostre as instalações
- faça um tour pela cozinha
- conte curiosidades sobre equipamentos
- mostre algo caro que você investiu para melhorar o seu produto
- compartilhe o pré-preparo e manipulação dos ingredientes
- demonstre o cuidado que você tem com o armazenamento e controle de validade
- Apresente sempre uma cozinha limpa e organizada
- Compartilhe momentos de mutirão de limpeza

3.Apresente seus ingredientes
Esse tema mostra que você domina o assunto na área que você atua. Demonstrar cuidado com a matéria prima que você usa **agrega valor** ao seu produto. Lembre-se de que o seu cliente não tem o conhecimento que você tem, portanto o que é óbvio para você pode ser genial para quem vê de fora.

- compartilhe o recebimento de mercadorias
- mostre o cuidado que você tem na seleção dos ingredientes
- compartilhe uma dica sobre como escolher ou preparar um ingrediente específico
- se você usa um ingrediente nobre, fale sobre ele e explique porque você usa

4.Compartilhe Parceiros e Clientes
Essa é uma forma inteligente de crescer na rede, manter pessoas importantes por perto e ainda valorizar o seu produto
.

- Valorize seus fornecedores compartilhando com uma foto ou um video impactante no Story.
- Reposte Stories que seus clientes te marcaram, agradeça seja gentil.

5.Valorize sua comida
Torne seu produto irresistível! **Crie fotos e videos** ressaltando os pontos mais apetitosos da comida que você vende. Aquelas imagens estilo "Food Porn" são matadoras. Se você souber criar elas do jeito certo será um estouro nas vendas. **Combine imagens irresistíveis com músicas sedutoras.**



Vale lembrar que se você tiver dificuldade para criar ou precisar de inspiração você pode ter acesso ao passo a passo para criar Stories no meu Curso de Stories Culinários.

A FOTO É O SEU MELHOR VENDEDOR



RECEITAS PARA FOTOS VENDEDORAS

A seguir eu vou apresentar ideias para você criar fotos de comida que possuem alto potencial de vendas na rede social.

As ideias se aplicam a todos os nichos de comida e bebida. O conceito é mesmo independente do elemento principal, basta você usar essas ideias adaptando para o tipo de comida que você trabalha.

Você pode produzir essas fotos com o seu celular, na sua casa utilizando um Método validado por mais de 1500 alunos.

Se você ainda não domina as técnicas de criação de fotos impactantes de comida com seu celular acesse agora o Método Food Styling, o meu Curso Completo de Foto de Comida com seu Celular.

Nesse exato momento você está a uma foto de distância do seu cliente, por isso que a foto é o seu melhor vendedor.

Uma imagem impactante de comida é o que vai desencadear o processo de venda no Instagram atraindo clientes e seguidores para o seu negócio, portanto dedique-se em produzir boas fotos de comida.

Ou você conquista os seus cliente com um imagem apetitosa ou os seus concorrentes farão isso antes.

A FOTO É O SEU MELHOR VENDEDOR

RECEITAS PARA FOTOS VENDEDORAS

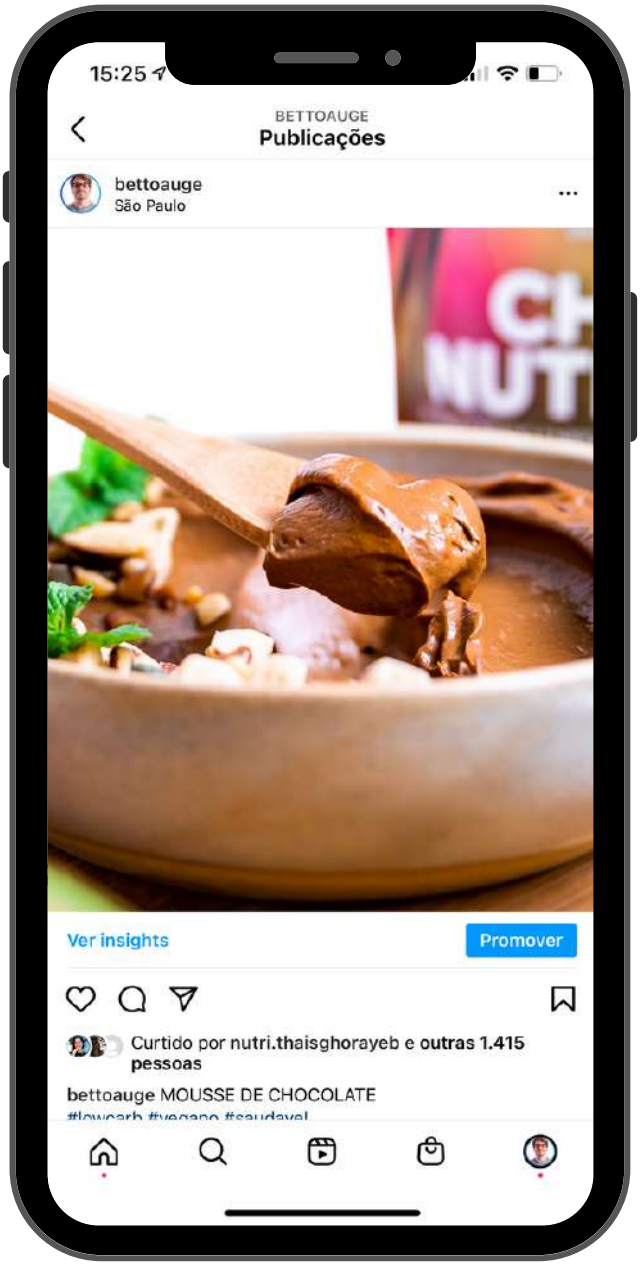
Todo post de venda se torna poderoso quando está acompanhado de uma foto vendedora. Eu selecionei os tipos de fotos de comida que ajudam a converter suas vendas no Instagram. **Certifique-se de que suas fotos estão boas!**

Foto Apetitosa ❤️ $$$

É uma foto irresistível, mais próxima do alimento que ressalta as texturas, **gera desejo** e faz o cliente comer com os olhos.

Quando objetivo é vender comida na internet **você deve apostar** nesse tipo de foto.

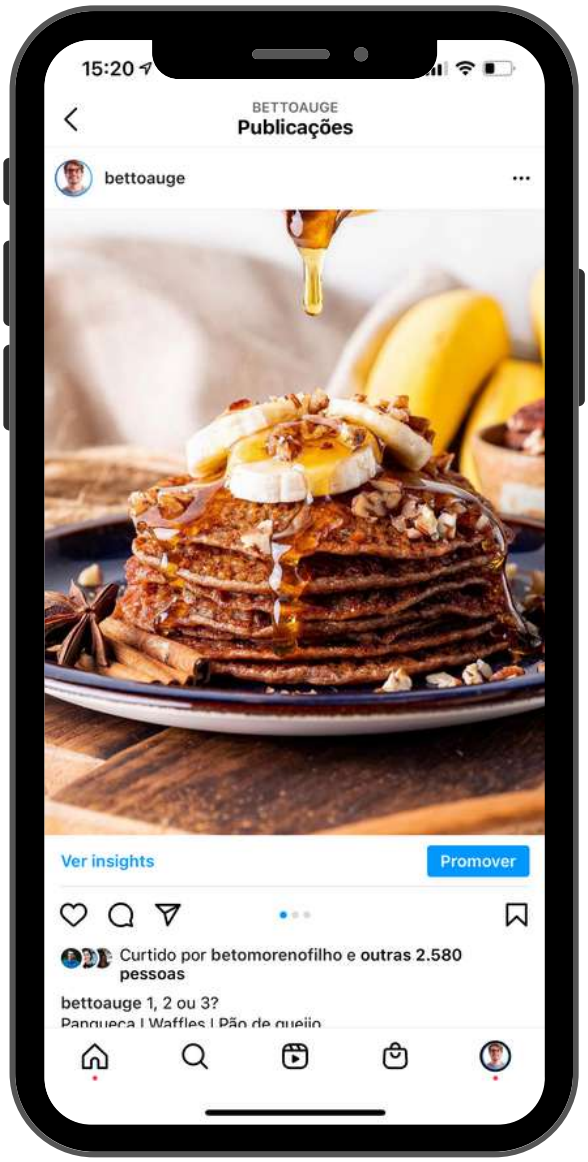
As pessoas são facilmente impactadas por uma foto de comida apetitosa. Esse tipo de fome desperta uma fome instantânea e é nessa hora que **as pessoas compram por impulso** e desejo.



A FOTO É O SEU MELHOR VENDEDOR

Foto Artistica ❤️ **$$$**
É uma foto instagramável **criada com técnicas de Food Styling** e composição de cenário para valorizar o a comida. Tem o poder de passar autoridade e sofisticação para sua marca.

Aposte nesse tipo de foto para se destacar dos seus concorrentes, jogue com a autenticidade.



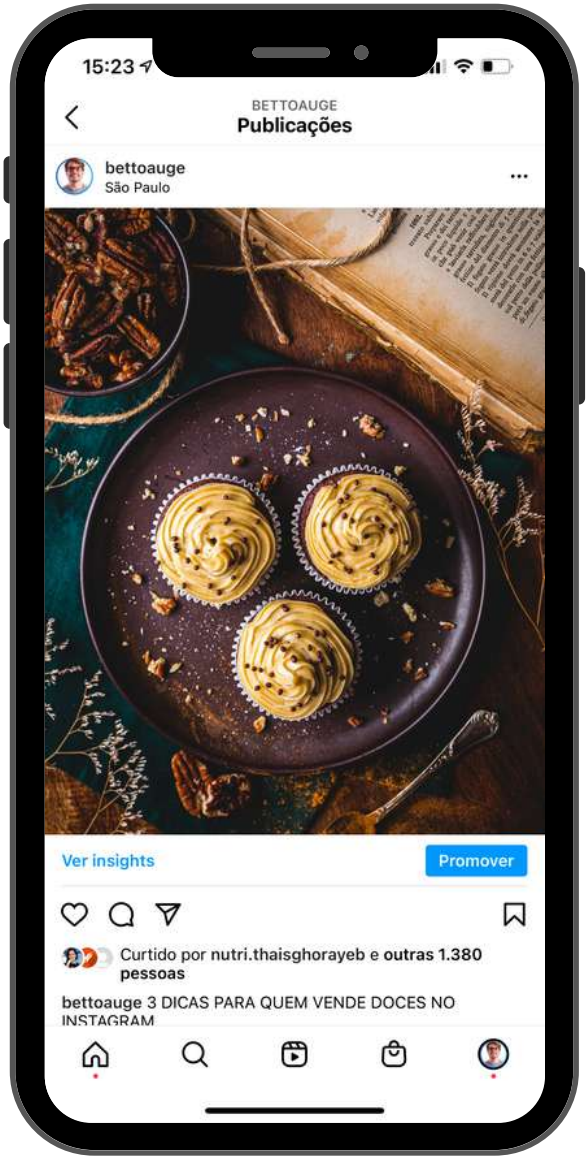


Foto de Finalização ❤️ **$$$**
É uma Foto impactante que mostra o momento da finalização delicada de uma receita. **Demonstra o carinho e o cuidado** que você tem no preparo daquilo que você vende.

Exemplo: calda de chocolate, fio de azeite, toque de especiarias, finalização com bico de confeiteiro, a cereja do bolo...

A FOTO É O SEU MELHOR VENDEDOR

❤️ $$$

Momento de Consumo

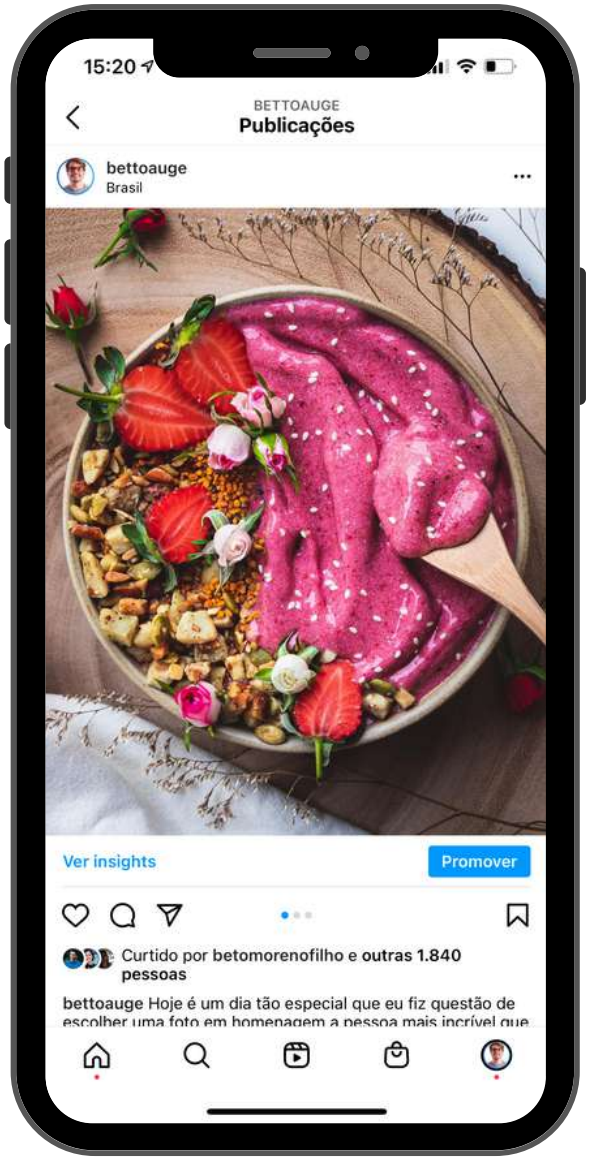
É uma Foto humanizada com uma luz bonita.

Esse tipo de foto sempre **conecta com as pessoas** na rede social.

Pode ser a foto de uma mão pegando o alimento, um pedaço mordido, apagando a vela do bolo, dividindo um pedaço com alguém, uma confraternização, lendo um livro ou com objetos do dia a dia fazendo parte da cena.

Criar um momento conecta e gera emoção na foto.

Lembre-se que a emoção converte mais que a razão.



A combinação de técnica e simplicidade podem dar origem a fotos Instagramáveis de comida.

As vezes... menos é mais!

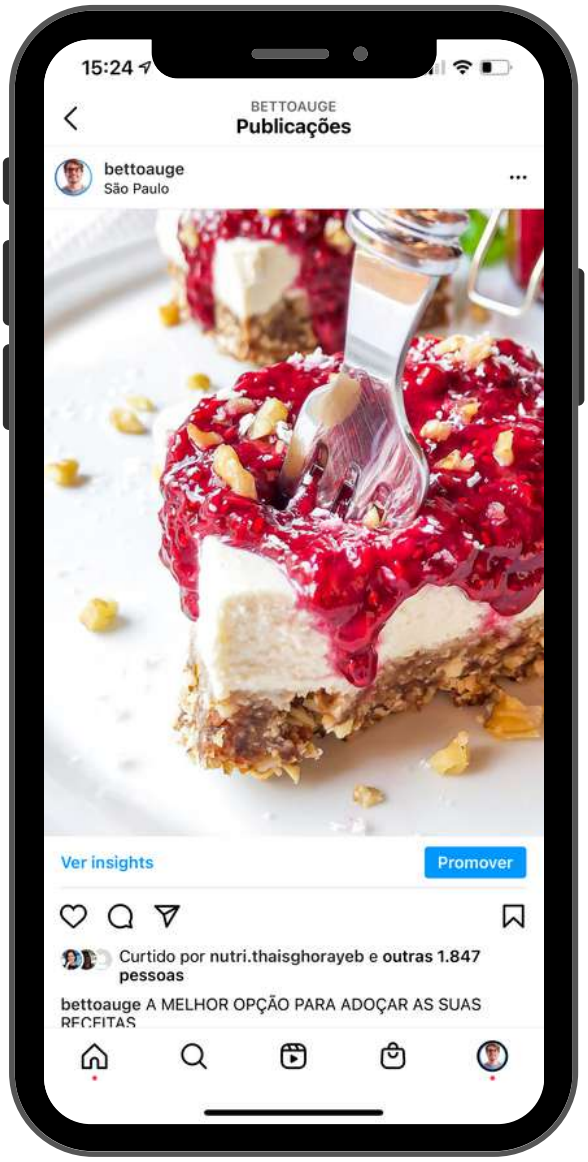


A FOTO É O SEU MELHOR VENDEDOR

Dicas de Consumo ❤️ $ $
É uma foto apetitosa com um acompanhamento especial ou ideias de como seu cliente pode consumir o seu produto.

Se **você tiver alguma dica** ou uma mania esquisita é ainda melhor (ex. uma foto de bolo de milho quentinho com manteiga cremosa)

Lembra daquela campanha de marketing do Mc Donalds "Mequizice"? O Mc incentivou os clientes a compartilharem maneiras esquisitas de comer como, por exemplo: rechear o hambúrguer de batata, chucar a batatinha no sorvete....



Essas dicas irão despertar a curiosidade em que olhar e se for compartilhada junto com uma foto apetitosa, vai despertar uma vontade incontrolável de experimentar isso que você apresentou.

O público gosta de novidade!

A FOTO É O SEU MELHOR VENDEDOR

Foto Apetitosa com Receita ❤️ $$$

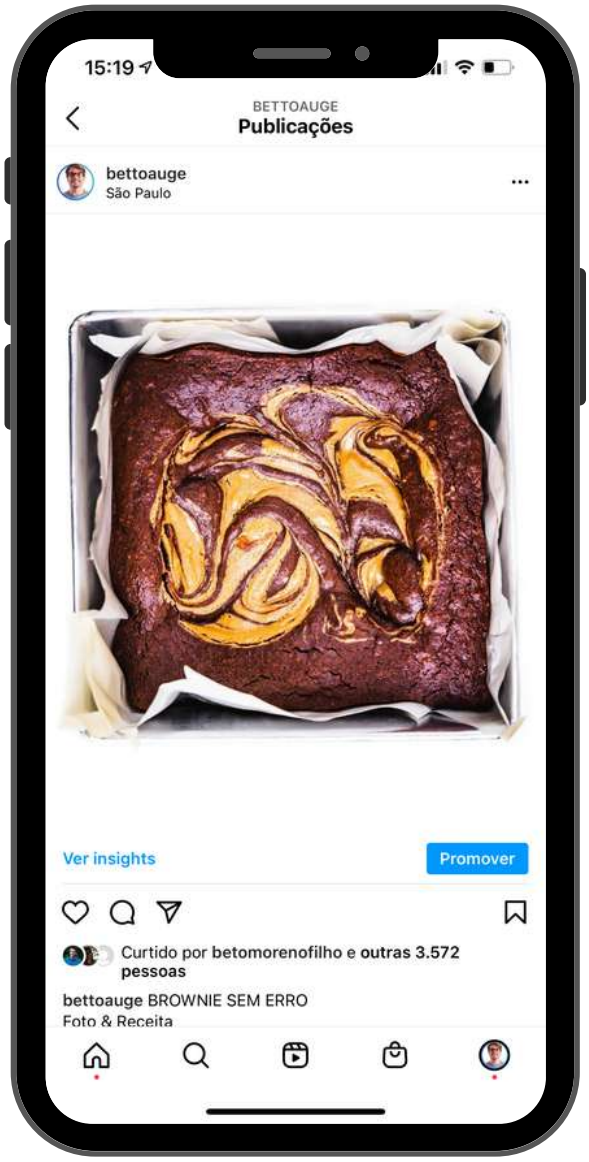
Parece contraditório, mas compartilhar uma receita é uma estratégia fantástica, mesmo que seja a receita do produto que você vende. **Eu vou explicar alguns pontos para você entender:**

Primeiro

Receita é um tipo de conteúdo que geralmente as pessoas compartilham, isso faz com que o seu post **alcance** um número maior de pessoas.

Segundo

Se você compartilhar a receita de algo que você vende, as pessoas vão ver o trabalho que da, o tempo que leva para preparar, os ingredientes que precisa, as técnicas utilizadas e **irão compreender o valor** do que você está vendendo. (lembre-se as pessoas são preguiçosas, elas querem facilidade, é isso que você vende para elas).



Terceiro

Se uma pessoa testar a receita, acertar e gostar, ela vai ficar curiosa para provar a **versão original** que é a sua.

Quarto

Se uma pessoa testar a receita e errar, ela pode desistir e tomar a decisão de comprar a sua que está pronta, **não da trabalho** e não disperdiça ingredientes.

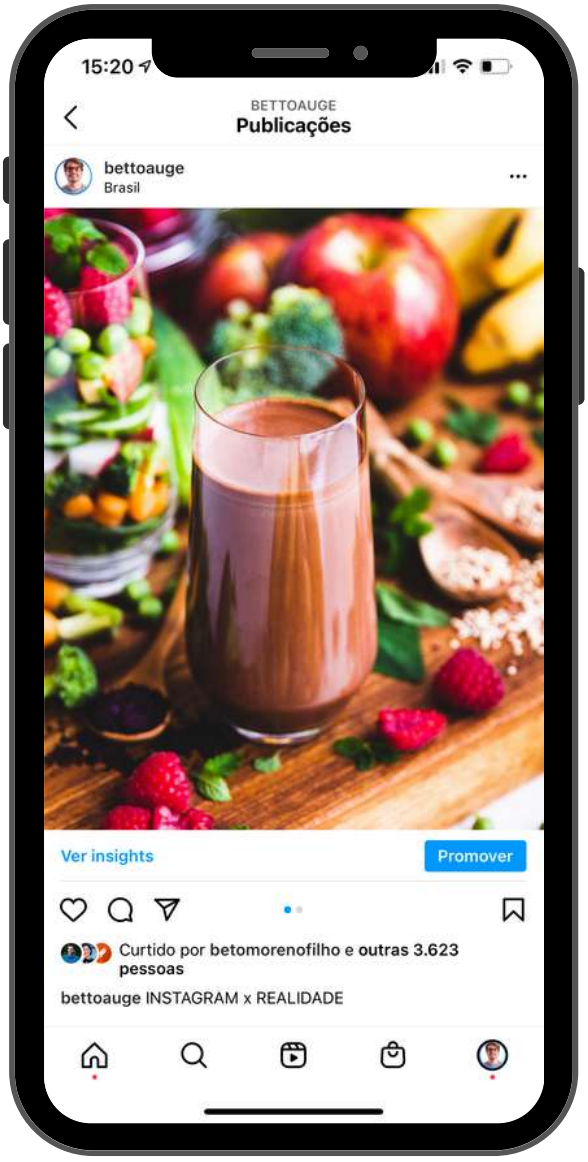
Convenci você?

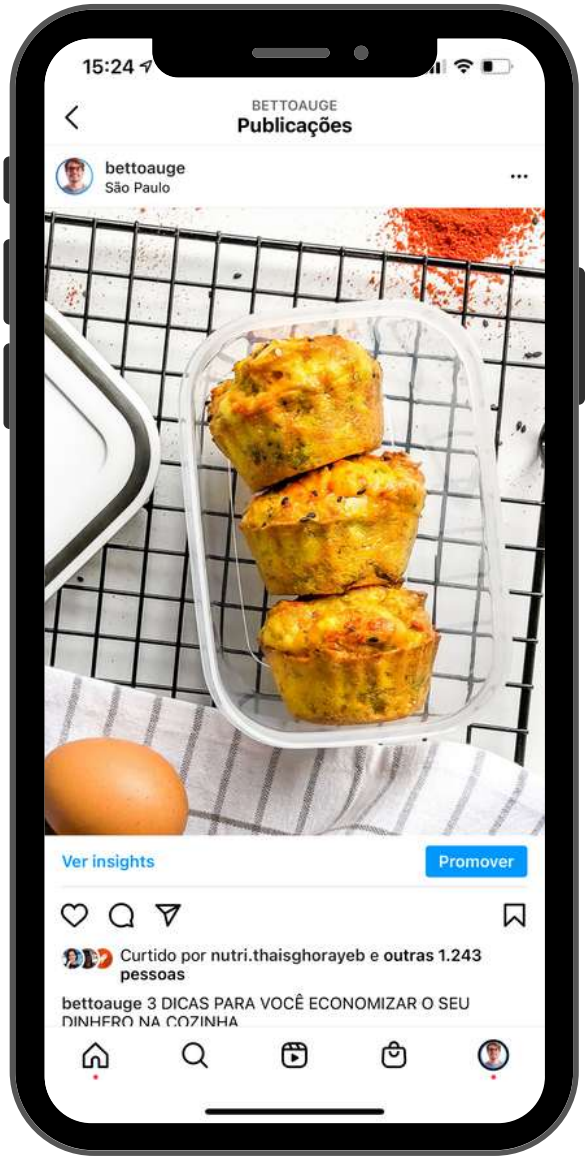
A FOTO É O SEU MELHOR VENDEDOR

Curiosidades sobre os sabores ❤️ $

É uma foto que pode ser montada com todos os sabores na mesma imagem ou em formato carrossel para o cliente conhecer a variedade de sabores que você oferece.

Use para compor a cena da foto ingredientes e cores para contar sobre os sabores e características através da foto.





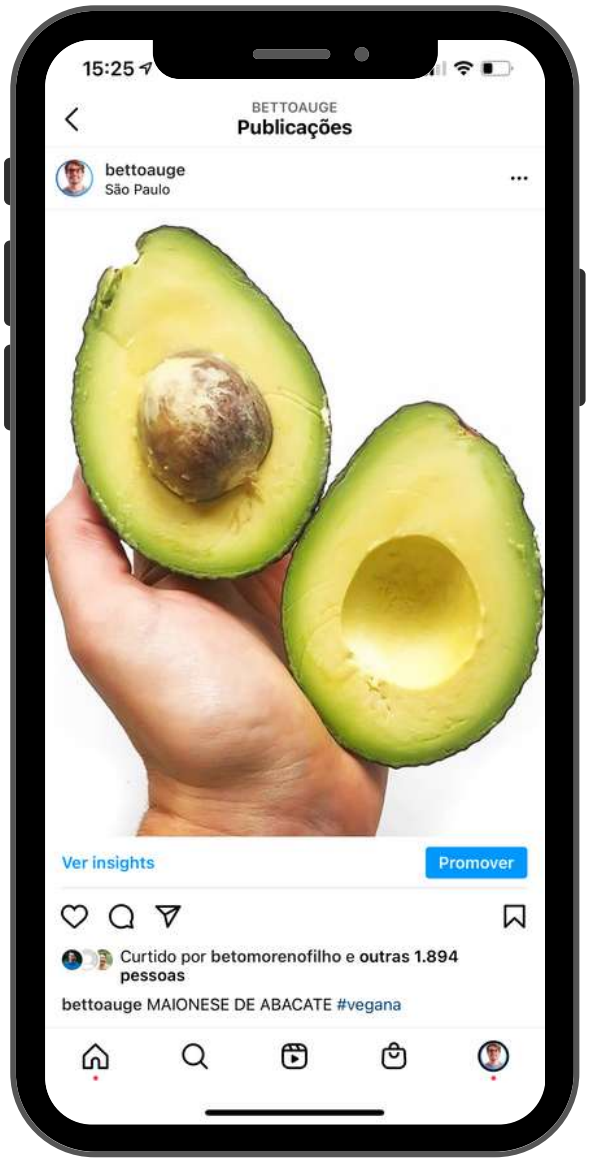
❤️ $

Dicas de Armazenamento

É uma foto ensinando como o seu cliente pode armazenar para durar mais tempo.

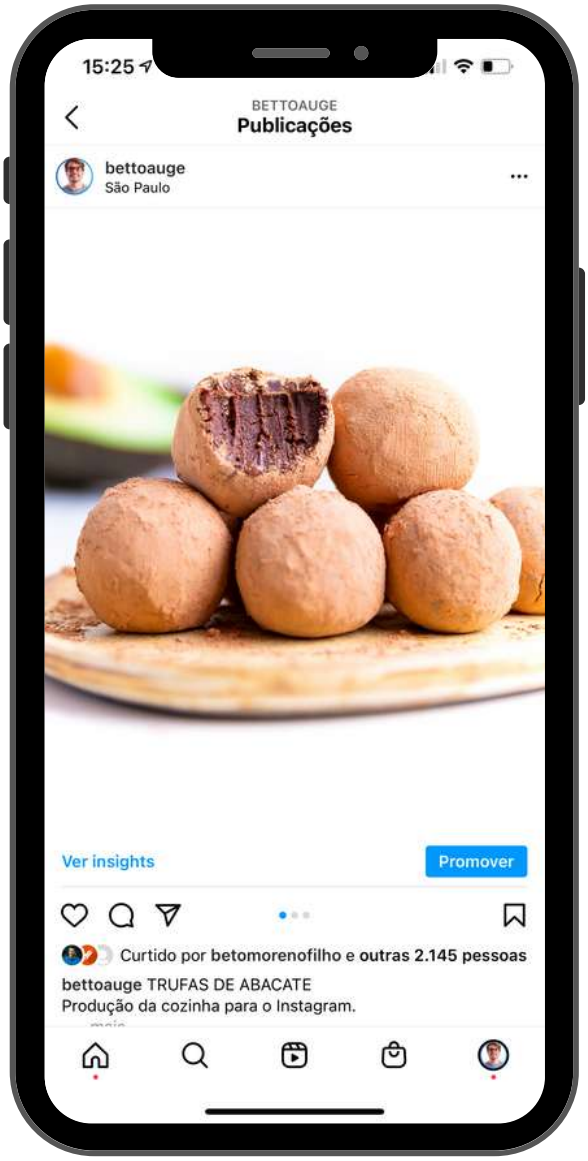
Pode dar uma dica de como esquentar no dia seguinte, conte se pode congelar e como deve ser feito... Ensine a prolongar a validade e a qualidade da sua comida.

A FOTO É O SEU MELHOR VENDEDOR





Utilize ingredientes para compor a cena da foto ou crie publicações com fotos dos ingredientes e informações na descrição.



Informações sobre ingredientes ❤️ $$
Se você utiliza algum ingrediente nobre na sua receita é importante mostrar isso na foto para valorizar ainda mais esse ingrediente.

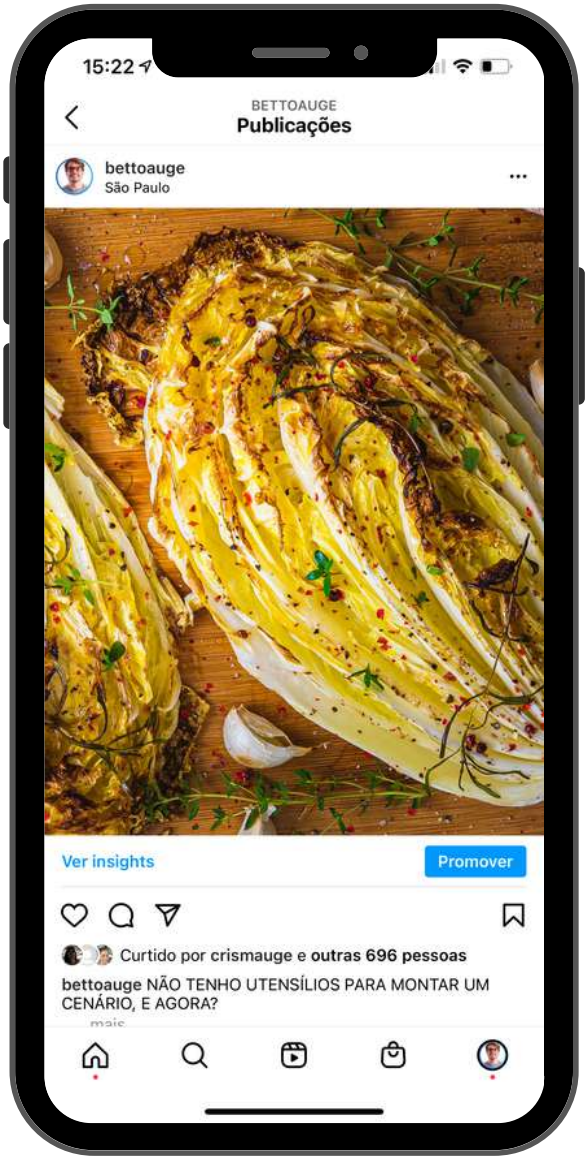
O **seu cliente precisa saber** desse detalhe. Além de agredar valor ao seu trabalho, justifica o preço do seu produto. Isso faz com que o cliente compreenda o valor e aceite a sua oferta.

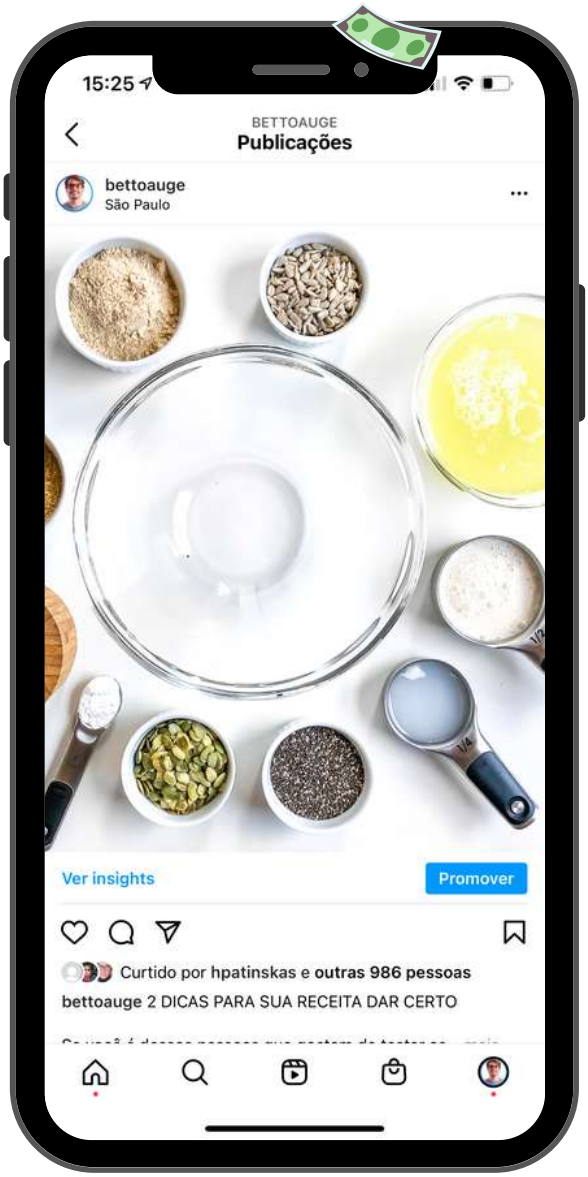
A FOTO É O SEU MELHOR VENDEDOR

Técnicas de preparo ❤️ $$
Esse tipo de foto é usada para compartilhar informação e ensinar algo novo para sua audiência.

O seu **objetivo é vender** e esse tipo de post por mais que não seja de venda ele é estratégicamente importante.

Esse tipo de conteúdo é **compartilhável**, por isso te trará novos seguidores que futuramente se tornarão seus clientes.





Lembre-se que no Instagram uma pessoa te segue em busca de informação, entretenimento, inspiração e oportunidade de ter algo novo.

A FOTO É O SEU MELHOR VENDEDOR



Por trás das câmeras ❤️ $$
Esse tipo de foto é para **alimentar a curiosidade** da sua audiência.

Todo mundo gosta de saber o que acontece nos bastidores, mas você pode ir além e usar esse tipo de foto para valorizar o seu negócio.



Use a foto e a descrição para contar o cuidado que você tem com a sua cozinha, estoque, colaboradores e outros departamentos que influenciam diretamente no produto que você vende.

Compartilhe todo o universo que envolve o seu trabalho.

Esse tipo de foto não precisa ter uma super produção, é para ser algo mais casual e descontraído mesmo.

A FOTO É O SEU MELHOR VENDEDOR

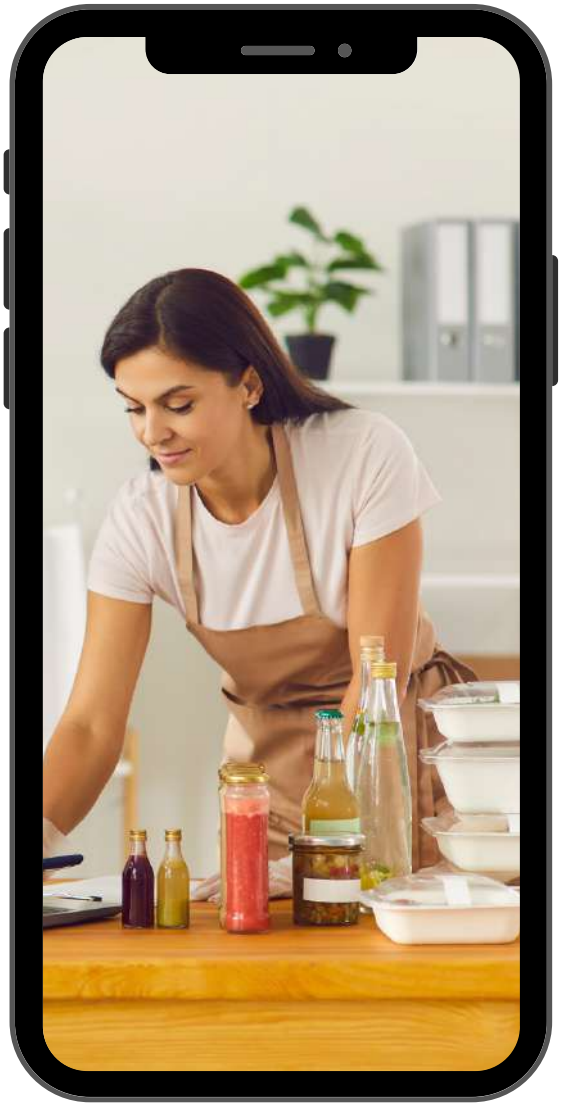
Cuidado na entrega ❤️ $$
Esse tipo de foto é para dar segurança para o seu cliente.

Nada é mais frustrante do que você ver uma foto bonita, fazer um pedido com a expectativa alta e receber algo completamente diferente.

Mostre através da foto o cuidado que você tem em montar o pedido.

Mostre suas embalagens, selo de segurança, um bilhetinho carinhoso para o cliente e as vezes até um mimo inesperado.

Todas essas ações tem um impacto muito positivo na experiencia do cliente, se você atecipar esse impacto na foto, você se antecipa e desperta isso no cliente fazendo com que ele compre para ter essa experência boa.





LEMBRE-SE
A FOTO É O SEU MELHOR VENDEDOR

A foto é o recurso mais importante para você ser descoberto pelo seu cliente no Instagram, portanto explore da melhor maneira possível esse recurso.

Para você se destacar da concorrência, as suas fotos devem estar apetitosas e impactantes para despertar desejo.

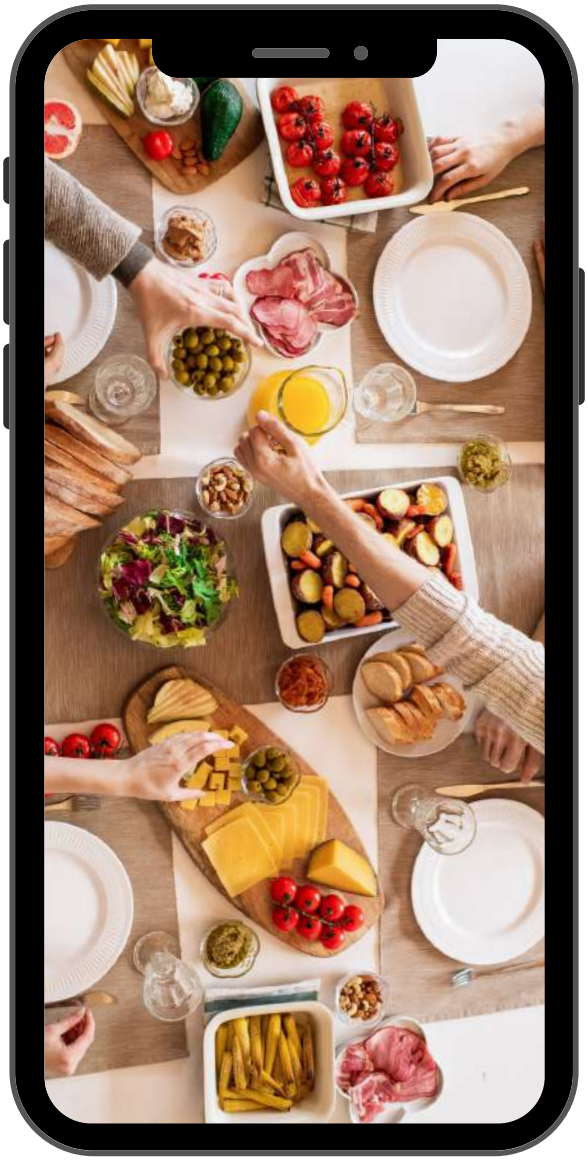
Você está a uma foto de distância do seu cliente, mas o seu concorrente também.

Portanto... quem tiver a foto mais bonita faz **a venda!**

É importante você saber que fazer uma foto vendedora para rede social é diferente de fazer uma foto para uma cardápio ou um banner por exemplo.

Na rede social a foto vendedora precisa demostrar naturalidade e autenticidade.

Luz, cor, textura e contraste são os ingredientes mais importantes para você chegar na **foto vendedora.**



RECEITAS DE OFERTAS MATADORAS PARA USAR NO INSTAGRAM

Por trás de uma oferta matadora existe muita estratégia conhecimento técnico e artifícios de persuasão.

Para criar uma oferta matadora que seja de fato irresistível você precisa usar recurso poderosos do Copywriting que são os gatilhos mentais.

Se você souber usar isso de forma inteligente, você pode triplicar o resultado das ofertas que você faz no Instagram.

GATILHOS PARA OFERTAS MATADORAS

Urgência
Antecipação
Curiosidade
Escassez
Exclusividade
Oportunidade
Sazonalidade
Competitividade



Urgência

Objetivo: limitar o tempo ao acesso de algo.
Reação: faz com que a pessoa tenha que tomar uma decisão rapidamente para não perder algo especial.
Porque: esse gatilho está relacionado com o comportamento impulsivo das pessoas e aumenta a conversão do seu anúncio.

Antecipação

Objetivo: criar expectativa por algo novo que está por vir.
Reação: faz com que a pessoa sinta que está no momento certo e na hora certa de comprar algo especial.
Porque: esse gatilho está relacionado com a necessidade das pessoas se sentirem na frente e atualizadas.

Curiosidade

Objetivo: criar a necessidade de descobrir algo novo.
Reação: faz com que a pessoa sinta-se instigada a buscar uma informação desconhecida que pode ser muito boa.
Porque: esse gatilho está relacionado com a reação de uma pessoa ser surpreendida positivamente.

Escassez

Objetivo: limitar a chance de ter acesso a algo.
Reação: faz com que a pessoa tenha que tomar uma ação rápida para não perder correr o risco de perder algo.
Porque: esse gatilho está relacionado com o comportamento impulsivo e favorece a decisão de compra imediata.

Surpresa

Objetivo: criar a expectativa por algo inesperado.
Reação: faz com que a pessoa compre algo pensando no beneficio de ganhar alguma coisa especial a mais.
Porque: esse gatilho está relacionado com a curiosidade e com a positividade de ser surpreendido.

Exclusividade

Objetivo: valorizar alguém que merece.
Reação: faz com que seu cliente sinta-se especial por ter acesso a algo exclusivo e limitado para poucas pessoas.
Porque: esse gatilho está relacionado com o fato das pessoas gostarem de estar no melhor lugar, passa a sensação de camarote.

Oportunidade

Objetivo: dar a chance de ter algo especial.
Reação: faz com que seu cliente valorize sua oferta por ver que se trata de uma oportunidade diferenciada.
Porque: esse gatilho está relacionado com o fato das pessoas estarem em busca de bons negócios, mesmo que o investimento não seja baixo.

Sazonalidade

Objetivo: dar a chance de ter algo especial.
Reação: faz com que seu cliente valorize sua oferta por ver que se trata de uma oportunidade diferenciada.
Porque: esse gatilho está relacionado com o fato das pessoas estarem em busca de bons negócios, mesmo que o investimento não seja baixo.

Competitividade

ACOMPANHE O CALENDÁRIO E VENDA MUITO MAIS

As **datas comemorativas** são conhecidas por empreendedores do ramo de alimentos e bebidas como uma oportunidade para vender mais. Entenda o motivo e como você também pode aproveitar essas datas!

Muito **além das datas tradicionais**, como Páscoa, Dia das Mães e Dia dos Namorados, existem muitas outras datas comemorativas menores como o "Dia da Pizza", "Dia Mundial do Chocolate", entre outros. Será que vale a pena aproveitar?

Para uma pessoa que busca uma fonte de renda extra, as datas comemorativas são **uma oportunidade** para começar a criar um negócio próprio sólido a partir de um teste ou ideia.
Por exemplo, quem nunca ouviu histórias de pessoas que tiveram muito sucesso ao aproveitar a Páscoa para ganhar uma renda extra com Ovos de Páscoa e após a data, continuaram a trabalhar com chocolate em outros formatos como bolos, bombons, entre outros?

As datas **comemorativas no Brasil** possuem um grande apelo ao consumo. É difícil conhecer alguém que na Páscoa não coma chocolate ou pensa em não fazer nada no Dia das Mães, Dia dos Namorados ou Natal.

Entretanto, **você deve escolher** apenas as datas que fazem sentido para o seu negócio e planejar suas "ações" com antecedência.

AS DATAS PARA TER NO RADAR DE CONTEÚDO

Listei algumas datas especiais para você que trabalha com alimentos e bebidas usar nas suas campanhas e vender muito mais. **Lembre-se que** você precisa se antecipar para isso funcionar, não deixe para criar tudo em cima da hora.

Janeiro

01 - Ano Novo
26 - Dia da Gula

Fevereiro

01 - Dia do Tomate
14 - Valentine's day (Dia dos Namorados nos Estados Unidos)
16 - Carnaval (em 2021)

Março

08 - Dia da Mulher
15 - Dia do Consumidor
17 - St. Patrick's Day (Dia de São Patrício, tradição na irlanda e importante para produtores de cerveja)
21 - Dia do Pão Francês
20 - Início do Outono
26 - Dia do Chocolate (Dia do Cacau)

Abril

14 - Dia mundial do café
22 - Dia da mandioca
24 - Dia do churrasco
24 - Dia internacional do milho
28 - Dia da sogra

Maio

01 - Dia do Trabalhador
09 - Dia das Mães (sempre o segundo domingo de Maio)
10 - Dia da cozinheira
18 - Dia do Coquetel
24 - Dia nacional do café
25 - Dia do orgulho nerd
28 - Dia do Hambúrguer

Junho

01 - Dia do leite
07 - Dia nacional do vinho
12 - Dia dos Namorados
15 - Dia do Homem
20 - Dia do Amigo
21 - Início do Inverno
24 - São João

Julho

06 - Dia da gastronomia mineira
07 - Dia mundial do chocolate
08 - Dia do panificador
10 - Dia da pizza
19 - Dia nacional do futebol
20 - Dia do amigo

Agosto

07 - Dia internacional da cerveja
08 - Dia dos Pais (sempre no segundo domingo de Agosto)
11 - Dia do Garçom
11 - Dia do Advogado
15 - Dia do solteiro
17- Dia do pão de queijo
25- Dia do feirante
29- Dia da pimenta-do-reino
31- Dia do Bacon
31- Dia do Nutricionista

Setembro

Setembro Amarelo
(Campanha mundial de prevenção ao suicídio)
09 - Dia do cachorro-quente
10 - Dia do gordo
10 - Dia do Brigadeiro
10 - Dia mundial do vinho do porto
13 - Dia nacional da cachaça
15 - Dia do cliente
22 - Início da primavera
22 - Dia da banana
23 - Dia do sorvete

Outubro

Outubro Rosa
(Campanha mundial de prevenção ao câncer de mama)
01 - Dia internacional da música
01 - Dia do Vendedor
03 - Dia das Abelhas
04 - Dia do Barman
04 - Dia do Cão
04 - Dia da Natureza
04 - Dia mundial dos animais
05 - Dia do Empreendedor
05 - Dia das Aves
09 - Dia da Sobremesa
12 - Dia das crianças
16 - Dia mundial da alimentação
16 - Dia mundial do pão
20 - Dia internacional do chef de cozinha
25 - Dia mundial do macarrão
31 - Dia das bruxas
31 - Dia da dona de casa

Novembro

Novembro Azul
(Campanha mundial de prevenção ao câncer de próstata)
01 - Dia do sushi
01 - Dia mundial do vegano
10 - Dia do Trigo
12 - Dia do supermercado
19 - Dia internacional do Homem
20 - Dia do Consciência Negra
27 - Black Friday (sempre na última sexta-feria de Novembro)

Dezembro

09 - Dia do profissional de culinária
21 - Início do Verão
25 - Natal
31 - Virada do Ano

MENU DE OFERTAS

Criei algumas **ofertas estratégicas para você** testar no seu negócio.

É importante você analisar os dados depois que coloca uma oferta no ar para saber o que realmente funciona para você.

Oferta esperta!
Ative o gatilho da oportunidade

Oferta Relâmpago!
Ative o gatilho da escassez

Oferta Secreta!
Ative o gatilho da exclusividade.

Oferta Temática!
Ative o gatilho da antecipação.

Oferta Sazonal!
Ative o gatilho da sazonalidade.

Oferta Desafio!
Gatilho da competitividade

Oferta Kinderovo!
Gatilho da surpresa



OFERTA SAZONAL!
ATIVE O GATILHO DA SAZONALIDADE



"É época de morango e os sabores estão mais gostosos do que nunca!"

Jogue com a natureza!

Acompanhar a safra de produção além de baratear a sua receita vai deixar ela mais gostosa com ingredientes no ponto certo.

Crie receitas com especiais de acordo com a época de produção. Crie campanhas usando o ingrediente como o tema principal.

OFERTA TEMÁTICA!

ATIVE O GATILHO DA ANTECIPAÇÃO



"Vai deixar o dia da Pizza passar em branco?"

O Público quer festa!

Use o calendário de datas comemorativas e crie ofertas temáticas para incentivar seus clientes a comprarem.

Crie sabores especiais e receitas comemorativas para uma data especial e divulge com antecedência para informar seus clientes sobre a novidade que esta por vir.

OFERTA SECRETA!
ATIVE O GATILHO DA EXCLUSIVIDADE



"Se você está vendo isso é porque merece exclusividade"

Seguidores próximos!

Crie ofertas especiais para os seguidores mais engajados.

Se você quer **conversão rápida** essa é a melhor solução. Crie um cupom especial com tempo limitado e solte nos stories e no feed junto com uma foto apetitosa.

OFERTA ESPERTA!
ATIVE O GATILHO DA OPORTUNIDADE



"Faça um Storie, marque @bettoauge e ganhe 10% de desconto"

Receba depoimentos!

Uma boa estratégia para conseguir depoimento de clientes.

Ofereça uma recompensa especial para quem fizer um Story mencionando você e seu produto.

Peça para os seus clientes contarem o que eles mais gostaram e porque eles recomendariam para um amigo.

OFERTA RELÂMPAGO!

ATIVE O GATILHO DA ESCASSEZ



"Essa oferta especial acabará em poucos minutos"

Acelere a decisão!

Faça um Story pela manhã com uma foto apetitosa e um contador dizendo que é uma oferta exclusiva e vai acabar em poucas horas.

Essa sensação de **urgência ativa** o gatilho da escassez e fará o cliente tomar uma ação rápida.

OFERTA DESAFIO!

ATIVE O GATILHO DA COMPETITIVIDADE



"A foto vencedora vai ganhar um jantar com acompanhante"

Ganhei divulgação!

Crie um desafio com regras para os seus clientes participarem e ganharem algo especial.

Exemplo dia das Mães: Poste uma foto com sua mãe contando porque ela merece ganhar um jantar e marque @seurestaurante para concorrer ao prêmio do desafio.

Durante o desafio faça Stories mostrando fotos dos participantes.

OFERTA KINDEROVO!

ATIVE O GATILHO DA SURPRESA



"Compre e ganhe um brinde surpresa"

Efeito Kinderovo

Um dos maiores cases de sucesso no mundo, o Kinderovo se tornou referência ao vender criando expectativas usando o gatilho da surpresa.

Crie um ou mais brindes exclusivos e surpreenda os seus clientes. Mesmo que seja um mimo, as pessoas amam ganhar algo de surpresa.



RECADOS IMPORTANTES PARA VOCÊ SEGUIR EM FRENTE

1. **Siga a ordem que está neste livro** para deixar o seu Instagram ou o do seu cliente pronto para vender.

2. **Execute um passo de cada vez** para não se perder no meio do processo.

3. **Busque sempre conhecer e entender o seu público**. Suas criações devem pensadas para eles e não para você.

4. **Fique atento nas tendências** e no que está acontecendo no Mundo. Mantenha o seu conteúdo atualizado.

5. **Lembre-se de analisar seus números**. É importante você saber o que funciona e o que não funciona no seu negócio.

6. **Tenha consistência.** Esse trabalho terá resultado e você será recompensado se fizer o que precisa ser feito.

BOAS VENDAS



NUNCA ESQUEÇA QUE...

Você está a **uma foto de distância** do seu cliente...

Por isso que...

A foto é o seu melhor!

por Betto Auge

