

Pesquisa de mercado + ICP (perfil e cliente ideal) + Análise do Instagram + Análise do site + Ideias de anúncios na Meta e no Google + Criação de conteúdo no instagram.

Criar tudo isso no formato de Site com a logo e cores da marca,

Hospedar no Github,

Usar:

CST pesquisa de mercado

CST estudo de persona para ICP

CST mestre do bolo fofinho para anúncios

Prompt do grok para google meu negócio

Prompt do GROK para site

Manus para Instagram

A criação do site começa daqui pra baixo

Eu quero criar uma proposta/análise digital do negócio dele, na forma de um site

Vou adicionar um PDF com tudo o que você precisa.

Crie um site diagramado com visual para expor essas informações para um possível cliente de tráfego pago que eu quero fechar.

O site deve conter cores chamativas, como as da empresa do cliente, para gerar exclusividade, Fonte, Montserrat.

Me diga se entendeu e do que mais precisa de informações, além do documento principal.

Ponto principal, leia o documento com muita atenção, lá tem tudo que você precisa, e lembre-se, não altere informações, não minta, use as do documento, coloque nesse "site" e otimize espaços para não ficar grande.

E deixe registrado logo no começo do site, em baixo da logo talvez, ou no que você achar melhor, que ele precisa ser visto por um computador, pelo celular vai ficar pequeno.

INFORMAÇÕES DO CLIENTE

Nome: **Bruno Felipe Maik Magalhaes**

Canais: https://www.instagram.com/manahpizzaria_/
<https://maps.app.goo.gl/xZb4XfH82pEinaxp9>
https://www.facebook.com/pizzariamanahJaboticabal/?_rdr

PESQUISA DE MERCADO

PESQUISA DE MERCADO – PIZZARIA DE BAIRRO (DELIVERY) | 2025

1. CENÁRIO ATUAL DO MERCADO (2024–2025)

Panorama geral

Pizzaria continua sendo um dos alimentos mais pedidos no delivery brasileiro

Mercado altamente pulverizado (muitos pequenos negócios)

Concorrência local, não nacional

Decisão do cliente é rápida e emocional (fome + preço + prazo)

Delivery como eixo central

Em pizzarias de bairro:

70% a 85% do faturamento vem do delivery

Salão, quando existe, é complementar

WhatsApp virou o canal preferido do dono, mas mal explorado estrategicamente

Comportamento do consumidor

Cliente:

Mora num raio de até 3 km

Decide em 5–10 minutos

Compara:

Preço

Tempo de entrega

Fotos / avaliações

Fidelidade é baixa se não houver estímulo (promoções, remarketing)

2. ESTRUTURA REAL DE CUSTOS (PIZZARIA DE BAIRRO)

 Ticket médio

Pizza tradicional: R\$50–60

Pedido médio (1 pizza + refri / borda):

R\$65–75

 Custos médios por pizza (estimativa realista)

Item % sobre o faturamento

Insumos (massa, queijo, recheio) 30–35%

Embalagem 3–5%

Mão de obra 18–25%

Aluguel / estrutura 8–12%

Energia / gás 5–7%

Custo operacional total 64–75%

 Margem bruta real:

Entre 25% e 35%

 Margem líquida no fim do mês:

Normalmente 8% a 15%

Muitos donos não sabem esse número

3. IMPACTO DOS APPS vs PEDIDO DIRETO

 Apps de delivery

Taxa média: 18% a 30%

Em muitos casos:

O lucro da pizza vai embora na taxa

Dono trabalha “para girar caixa”

 Pedido direto (WhatsApp)

Margem melhora em 15 a 25 pontos percentuais

Pedido direto:

Dá mais lucro

Permite recorrência

Permite remarketing

Problema:

A maioria não sabe gerar pedidos diretos de forma previsível

 Aqui entra o tráfego pago

4. CONCORRÊNCIA (REALIDADE DE BAIRRO)

 Concorrência não é “a melhor pizzaria”

É:

A mais próxima

A mais barata naquele momento

A que aparece primeiro no Google / Instagram

 Presença digital média (fraca)

Instagram:

Posta pouco

Fotos ruins

Nenhuma estratégia

Google Meu Negócio:

Desatualizado

Sem posts

Avaliações sem resposta

Anúncios:

Quase ninguém roda bem

Quando roda, é sem estratégia

 Baixa maturidade digital = oportunidade absurda

5. TRÁFEGO PAGO FUNCIONA PARA PIZZARIA?

 Sim – se for local e simples

 Objetivo correto

Não é “marca”

É:

Pedido hoje

Pedido amanhã

Pedido recorrente

CAC estimado (bairro)

Campanhas bem feitas:

R\$6 a R\$15 por conversa no WhatsApp

Conversão média:

25% a 40%

Custo por pedido:

R\$15 a R\$30

👉 Em um pedido de R\$70:

CAC = R\$20

Ainda sobra margem

Melhor que app

6. GARGALOS QUE O DONO NÃO ENXERGA (E VOCÊ SIM)

Ele acha que o problema é “falta de cliente”

Muitas vezes é:

Falta de previsibilidade

Falta de recorrência

Dependência de app

Falta de controle de margem

👉 Você não vende anúncio

👉 Você vende controle

7. COMO ISSO TE COLOCA EM POSIÇÃO DE AUTORIDADE

Você chega dizendo, com naturalidade:

“Hoje, numa pizzaria de bairro, a margem líquida gira entre 8% e 15%.

Quando o pedido vem do app, isso cai muito.

O pedido direto pelo WhatsApp muda completamente o jogo – mas só se for previsível.”

Isso quebra o dono.

Porque:

Ele sente isso

Mas nunca organizou assim

ICP



PESQUISA DE MERCADO E MAPEAMENTO DE PERSONA

Nicho: Pizzaria (delivery e consumo local)



A) DADOS DEMOGRÁFICOS

Nome fictício: Carlos Henrique Oliveira

Idade: Entre 28 e 42 anos

Breve descrição (formação, situação atual, sonho e meta):

Carlos trabalha em horário comercial (CLT ou pequeno empresário), tem renda estável, mas rotina corrida. Mora com a esposa/namorada e, em muitos casos, tem filhos pequenos. Usa a pizza como solução prática para alimentação, lazer e recompensa da semana. Seu sonho é aproveitar momentos de descanso com a família sem dor de cabeça, comendo algo gostoso, confiável e que “valha o dinheiro”.

Localização geográfica:

Regiões urbanas e periurbanas, principalmente capitais e cidades médias no Brasil.



B) PROBLEMA PRINCIPAL

Problema principal (sintetizado): Quer comer algo saboroso e prático, mas tem medo de gastar dinheiro com pizza ruim ou que atrasse.

O problema principal que enfrentam (raiz do problema): Falta de confiança em pizzarias: experiências passadas com atraso, pizza fria, ingredientes de baixa qualidade ou propaganda enganosa.



5 PRINCIPAIS EMOÇÕES EM TORNO DESSE PROBLEMA

- Frustração por pagar caro e receber algo ruim
- Ansiedade com atraso na entrega
- Raiva quando a pizza vem errada ou fria
- Culpa por “gastar à toa”

Desconfiança constante ao escolher uma pizzaria nova

5 MAIORES MEDOS

- Jogar dinheiro fora
- Passar vergonha ao pedir pizza para visitas
- A pizza não chegar a tempo
- A família reclamar da escolha
- Ter dor de cabeça em vez de relaxar

5 MANEIRAS COMO ESSES MEDOS AFETAM RELACIONAMENTOS

- Discussões com o parceiro(a) sobre onde pedir
- Evita testar pizzarias novas
- Prefere sempre “a mesma de sempre”, mesmo enjoado
- Reclama excessivamente durante o pedido
- Fica irritado quando algo dá errado no jantar

5 FRASES CONVERSACIONAIS OFENSIVAS (QUE MARCAM)

- “De novo essa pizzaria ruim?”
- “Você sempre escolhe mal”
- “Era melhor ter feito comida em casa”
- “Paguei caro pra isso?”
- “Essa pizza parece congelada”

c) O QUE JÁ TENTARAM NO PASSADO

- Pedir por apps (iFood, Uber Eats, Rappi)
- Seguir avaliações do Google
- Confiar em promoções
- Indicação de amigos
- Escolher pelo preço mais barato

BREVES TRECHOS SOBRE O PASSADO (5)

- “Já caí em pizzaria bem avaliada que era horrível”

- “Promoção quase sempre vem com pegadinha”
- “Foto linda, pizza feia”
- “Atrasou mais de uma hora”
- “Veio diferente do pedido”

✖️ O QUE NÃO QUEREM FAZER

- Esperar mais de 40 minutos
- Reclamar com atendente
- Pedir reembolso
- Jogar comida fora

🚫 5 TRECHOS SOBRE O QUE NÃO QUEREM

- “Não quero perder meu tempo reclamando”
- “Não quero discutir por causa de comida”
- “Não quero pagar caro e me arrepender”
- “Não quero pizza encharcada de óleo”
- “Não quero surpresa negativa”

⭐️ IMPACTO NOS RELACIONAMENTOS (TRANSFORMAÇÃO)

- Quando tudo dá certo:
- Momento agradável em família
- Sensação de recompensa após semana difícil
- Reforça momentos de união
- Conforto emocional
- Experiência positiva associada à marca

👉 QUEM CULPAM

1. Donos de pizzaria desorganizados
2. Apps de entrega
3. Marketing enganoso
4. Falta de padrão de qualidade

🚧 5 MAIORES OBJEÇÕES

1. “Pizza boa é sempre cara”
2. “Toda pizzaria promete e não entrega”
3. “Avaliação não quer dizer nada”
4. “Vai atrasar, certeza”
5. “Em casa é mais seguro”

ENCORAJAR SONHOS (3)

1. Mostrar clientes reais satisfeitos
2. Provar consistência (mesma qualidade sempre)
3. Garantir experiência sem risco

JUSTIFICAR ERROS (3)

- “Todo mundo já pediu pizza ruim”
- “Não dá pra acertar sempre”
- “Hoje em dia é difícil confiar mesmo”

ALIVIAR MEDOS (3)

- Garantia de satisfação
- Comunicação clara de prazos
- Prova social real (clientes, bastidores)

CONFIRMAR SUSPEITAS (3)

- Muitas pizzarias não se importam com qualidade
- Marketing mente
- Atendimento faz toda diferença

APONTAR CULPADOS (3)

- Pizzarias que cortam custo demais
- Apps que priorizam preço e não qualidade
- Falta de padrão no mercado

5 GANCHOS DE ANÚNCIO OU CONTEÚDO

- “A pizza que chega quente ou não chega”
- “Se atrasar, você não paga”
- “Pizza artesanal de verdade, sem enganação”
- “Mais de 1.000 pedidos sem uma reclamação”
- “A pizza que une a família, não causa briga”

5 DIFICULDADES QUE ESSE PÚBLICO POSSUI

- Escolher uma pizzaria confiável entre tantas opções
- Garantir que a pizza chegue quente e no prazo
- Encontrar qualidade constante (não variar de um dia para o outro)
- Saber se a pizza realmente vale o preço cobrado
- Evitar conflitos familiares causados por uma escolha ruim

afs 5 MEDOS QUE ESSE PÚBLICO POSSUI

- Gastar dinheiro e se arrepender
- A pizza atrasar muito
- A pizza vir fria, errada ou mal feita
- Ser julgado pela família ou visitas pela escolha
- Transformar um momento de descanso em estresse

★ 5 DESEJOS QUE ESSE PÚBLICO POSSUI

- Comer uma pizza realmente saborosa
- Ter uma experiência sem dor de cabeça
- Confiar na pizzaria sem medo
- Criar um momento agradável com quem ama
- Ter uma “pizzaria de confiança” para sempre

🚧 5 OBJEÇÕES QUE ESSE PÚBLICO POSSUI

- “Toda pizzaria promete qualidade”
- “Deve ser igual às outras”
- “Pizza boa costuma ser cara”
- “Vai atrasar, como sempre”
- “As fotos nunca condizem com a realidade”

5 HISTÓRIAS CONSTRANGEDORAS QUE JÁ PASSARAM

- Pedir pizza para visitas e todos reclamarem
- Pizza chegar fria em uma noite especial
- Pedido errado em aniversário ou reunião
- Ter que discutir com atendente no telefone
- Jogar metade da pizza fora

5 PENSAMENTOS RECORRENTES AO DEITAR A CABEÇA NO TRAVESSEIRO

- “Eu só queria uma noite tranquila”
- “Por que é tão difícil acertar algo simples?”
- “Da próxima vez vou pedir no mesmo lugar”
- “A gente trabalha tanto pra isso?”
- “Não valeu o dinheiro”

5 COMENTÁRIOS MALDOSOS QUE JÁ OUVIRAM

- “Essa pizza tá horrível”
- “Você sempre escolhe mal”
- “Era melhor ter pedido em outro lugar”
- “Isso aí é pizza congelada?”
- “Pagou caro pra comer isso?”

ARGUMENTOS DE VENDA (BASEADOS NAS DORES REAIS)

Use isso no atendimento, cardápio, bio do Instagram, anúncios e WhatsApp.

Argumentos principais

- Entrega no prazo ou compensação → elimina o maior medo
- Pizza chega quente de verdade → dor recorrente do público
- Qualidade constante → hoje, amanhã e sempre igual
- Ingredientes visíveis e reais → confiança
- Experiência sem dor de cabeça → não é só pizza, é tranquilidade

Frases prontas

- “Aqui você pede pizza pra relaxar, não pra passar raiva.”
- “A pizza que você pede sem medo.”
- “A mesma qualidade em todos os pedidos.”
- “Se não chegar quente, a culpa é nossa.”
- “Pizza que une a família, não causa discussão.”

② SCRIPTS DE ANÚNCIOS (PRONTOS PARA USAR)

ANÚNCIO 1 – Dor direta (Instagram / Reels)

Hook (3s):

- “Já brigou em casa por causa de pizza ruim?”

Corpo:

- “Pizza fria, atraso, pedido errado... isso acaba com a noite.
- Aqui a gente faz diferente: pizza artesanal, entrega no prazo e qualidade garantida.”

CTA:

- “Peça agora e tenha uma noite tranquila.”

ANÚNCIO 2 – Prova social

Hook:

“Mais de 1.000 pedidos sem dor de cabeça.”

Corpo:

“Quem pede uma vez, pede sempre.

Pizza quente, sabor de verdade e respeito com seu tempo.”

CTA: “Clique e peça com confiança.”

ANÚNCIO 3 – Garantia

Hook:

"Se atrasar, você não paga."

Corpo:

"Simples assim.

Porque quem respeita o cliente não tem medo de garantir."

CTA:"Peça agora."

③ COPY PRONTA (CARDÁPIO, WHATSAPP E IFOOD)

CARDÁPIO (descrição curta)

- Pizza artesanal feita com ingredientes selecionados, assada na medida certa e entregue quente.
- Aqui você pede sem medo e come com prazer.
-  WHATSAPP (mensagem automática)

Olá! 

- Aqui é a pizzaria onde você pede sem medo 😊
- ✓ Entrega no prazo
- ✓ Pizza chega quente
- ✓ Qualidade garantida
- Posso te ajudar a escolher a pizza perfeita hoje?

IFOOD (descrição da loja)

-  Pizza de verdade, sem dor de cabeça
- ✓ Entrega rápida
- ✓ Ingredientes de qualidade
- ✓ Padrão em todos os pedidos
- Se atrasar ou decepcionar, a culpa é nossa. Peça com confiança.

④ POSICIONAMENTO: PREMIUM vs POPULAR

🟡 POSICIONAMENTO POPULAR (alto giro)

- Foco: preço justo + confiança
- Comunicação simples e direta
- Promoções claras (sem pegadinha)
- Destaque para entrega rápida
- Pouca variedade, bem executada
- Frase-chave:
- “Pizza boa, preço justo e sem dor de cabeça.”

● POSICIONAMENTO PREMIUM (maior ticket)

- Foco: experiência + status + qualidade
- Bastidores (massa, ingredientes, forno)
- Poucas promoções
- Fotos reais e sofisticadas
- Linguagem emocional
- Frase-chave:
- “Não é só pizza. É o momento.”

🔥 REGRA DE OURO (IMPORTANTE)

- Nunca tente ser popular e premium ao mesmo tempo.
- Isso confunde o cliente e destrói a percepção de valor.

1 FUNIL COMPLETO DE VENDAS DA PIZZARIA 🍕

🎯 OBJETIVO DO FUNIL

Transformar desconhecidos → clientes → clientes fiéis que pedem toda semana.

TOPO DO FUNIL — ATRAÇÃO

Onde o cliente ainda não confia em você

Canais:

- Instagram (Reels e Stories)

- Google Maps
- iFood / Apps
- Indicação boca a boca

Conteúdos que funcionam:

- “Pizza que chega quente ou não chega”
- Bastidores da produção
- Comparação: pizza fria x pizza quente
- Depoimentos reais (print, vídeo curto)
- 👉 Meta: gerar confiança antes do pedido.

⚡ MEIO DO FUNIL — CONVERSÃO

Onde o cliente decide pedir

Pontos críticos:

- WhatsApp rápido
- Cardápio simples
- Poucas opções bem feitas
- Garantia explícita

Gatilhos:

- Garantia de entrega
- Prova social
- Linguagem simples
- 👉 Meta: eliminar medo e objeções.

❤️ FUNDO DO FUNIL — FIDELIZAÇÃO

Onde nasce o lucro real

Ações:

- Cartão fidelidade (digital ou físico)
- Mensagem pós-venda

- Cupom para o próximo pedido
- Lista VIP no WhatsApp
- 👉 Meta: virar “a pizzaria de confiança”.

2 ROTEIRO DE ATENDIMENTO PERFEITO ☎💬

📲 ATENDIMENTO NO WHATSAPP (PASSO A PASSO)

1. Abertura

- “Olá!👋 Seja bem-vindo à pizzaria onde você pede sem medo 😊
- Posso te ajudar a escolher a pizza perfeita hoje?”

2. Direcionamento (evita indecisão)

- “Prefere algo mais tradicional ou uma pizza mais especial da casa?”

3. Reforço de confiança

- “Essa é uma das mais pedidas. A massa é artesanal e a pizza vai quentinha.”

4. Garantia

- “Qualquer problema, a gente resolve na hora.”

5. Fechamento

- “Posso confirmar esse pedido pra você agora?”

💡 REGRA DE OURO DO ATENDIMENTO

Nunca diga:

✗ “Vai demorar um pouco”

✓ “Entrega prevista em até X minutos”

3 INSTAGRAM COMPLETO DA PIZZARIA 📸🔥

- 💡 POSICIONAMENTO DA BIO

- 🍕 Pizza artesanal sem dor de cabeça
- ⏱️ Entrega no prazo
- 🔥 Chega quente ou a culpa é nossa
- ✉️ Peça no WhatsApp

📌 DESTAQUES OBRIGATÓRIOS

- ⭐ Avaliações
- 🔥 Bastidores
- 🍕 Cardápio
- 🚛 Entrega
- 💬 Clientes

📅 IDEIAS DE CONTEÚDO (SEMANA)

SEG

- Bastidor fazendo a massa
- 🎥 "Aqui começa a pizza de verdade"

TER

- Depoimento de cliente
- 📸 Print ou vídeo curto

QUA

- Pizza saindo do forno
- 🎥 Close + som

QUI

- Quebra de objeção
- 📸 "Sim, chega quente"

SEX

- Oferta da semana
- 🔥 Combo ou pizza especial

ERRO FATAL

- Não poste só pizza bonita.
- Poste confiança, processo e pessoas reais.

4 OFERTA IRRESISTÍVEL (AUMENTAR TICKET MÉDIO)

OFERTA PRINCIPAL

"Combo Noite Tranquila"

- Pizza grande
- Bebida
- Borda recheada
- Garantia de entrega
-  Nome vende mais que desconto.

UPSELL AUTOMÁTICO

Sempre oferecer:

- Borda recheada Pizza doce Bebida extra

Script:

- "Quer adicionar a borda? Combina muito com essa pizza."

OFERTA DE RETORNO

Após o pedido:

- "Na próxima, usando esse cupom, você ganha X."

RESUMO ESTRATÉGICO FINAL

- ✓ Cliente não quer pizza → quer tranquilidade
- ✓ Marketing bom não grita → prova
- ✓ Atendimento vende mais que desconto
- ✓ Fidelização vale mais que anúncio

SCRIPT DE VÍDEOS SEMANAIS (CONTEÚDO ORGÂNICO)

👉 Ideal para Reels / Shorts (15 a 30 segundos)

July 17 ESTRUTURA SEMANAL (4 VÍDEOS FIXOS)

Você pode repetir esse modelo toda semana mudando apenas o sabor / situação.

VÍDEO 1 – BASTIDOR (CONFIANÇA)

Objetivo: Provar que a pizza é de verdade

Cena: Massa sendo aberta / pizza indo ao forno

Texto falado ou legenda:

- “Pizza boa começa aqui.”
- Massa fresca, ingredientes de verdade e zero pressa.”

CTA:👉 “Peça sem medo hoje.”

VÍDEO 2 – QUEBRA DE OBJEÇÃO (ENTREGA)

Objetivo: Eliminar o maior medo: atraso e pizza fria

Cena: Pizza saindo do forno + embalagem

Texto:

- “A pizza sai quente daqui...”
- E chega quente aí.
- Se não chegar, a culpa é nossa.”

CTA:👉 “Link na bio.”

VÍDEO 3 – PROVA SOCIAL (AUTORIDADE)

Objetivo: Mostrar que outras pessoas confiam

Cena: Print de avaliação / cliente pegando pedido

Texto:

- “Quem pede uma vez, pede sempre.
- Obrigado por confiar na nossa pizza 🍕 ❤️”

CTA:👉 “Vem pedir a sua.”

🎬 VÍDEO 4 – EMOCIONAL (MOMENTO)

Objetivo: Vender o momento, não a pizza

Cena: Pizza sendo aberta na mesa

Texto:

- “Depois de um dia difícil...
- Você merece uma noite tranquila.”

CTA:👉 “Nós cuidamos da pizza.”

🔁 DICA IMPORTANTE

📌 Não precisa aparecer falando sempre.

Legendas fortes + imagem real vendem mais do que vídeo produzido.

📝 ROTEIROS DE ANÚNCIOS META (MÉTODO A.I.D.A.)

🧠 ESTRUTURA A.I.D.A.

A – Atenção I – Interesse D – Desejo A – Ação

📌 ANÚNCIO 1 – DOR DIRETA (PERFORMANCE)

🎯 A – Atenção

- “Pizza fria e atraso acabam com qualquer noite.”
- 🔎 I – Interesse

- “Todo mundo já passou por isso: espera, fome e decepção.”

 D — Desejo

- “Aqui a pizza chega quente, no prazo e do jeito que você pediu.”

 A — Ação

- “Clique e peça sem medo agora.”

 ANÚNCIO 2 — GARANTIA (ALTA CONVERSÃO)

 A — Atenção

- “Se atrasar, você não paga.”

 I — Interesse

- “Simples assim.
- Sem letras miúdas.”

 D — Desejo

- “Pizza artesanal, entrega responsável e respeito com seu tempo.”

 A — Ação

- “Peça agora.”

 ANÚNCIO 3 — EXPERIÊNCIA (PREMIUM)

 A — Atenção

“Não é só pizza.”

 I — Interesse

- “É o momento de relaxar depois de uma semana difícil.”

 D — Desejo

- “Ingredientes de verdade, sabor marcante e zero dor de cabeça.”

 A – Ação

- “Transforme sua noite. Peça agora.”

 ANÚNCIO 4 – PROVA SOCIAL (ESCALA)

 A – Atenção

- “Mais de 1.000 pedidos sem reclamação.”

 I – Interesse

- “Clientes reais, pedidos reais, avaliações reais.”

 D – Desejo

- “A pizzaria que você pode confiar toda semana.”

 A – Ação

- “Clique e peça.”

 CONFIGURAÇÃO RÁPIDA DE ANÚNCIO (DICA EXTRA)

 Objetivo: Mensagens ou Conversões

 Raio: até 5–8 km da pizzaria

 Criativo: vídeo real (mesmo dos Reels)

 Texto curto (não explique demais)

 Nunca fale de preço no primeiro anúncio

 REGRA FINAL (MUITO IMPORTANTE)

-  Anúncio não vende pizza.
- Anúncio vende confiança.
- Pizza vende depois.

Contexto importante:

Terça e quarta não são dias de fome, são dias de preguiça, rotina e pouca emoção.

Então a campanha não pode ser “pizza normal” – tem que ser motivo + facilidade + sensação de vantagem.

ESTRUTURA DE CAMPANHAS PARA DIAS FRACOS

(Terça e Quarta-feira)

PRINCÍPIOS QUE REGEM ESSAS CAMPANHAS

- ✓ Não concorrer com sexta/sábado
- ✓ Não acostumar cliente a desconto todo dia
- ✓ Criar evento fixo na cabeça do cliente
- ✓ Trabalhar combo e percepção de vantagem, não preço baixo

CAMPANHA 1 — TERÇA DA TRANQUILIDADE

Psicologia

Terça é o dia mais cansativo da semana.

A pessoa não quer pensar, decidir ou gastar energia.

Nome da campanha

“Terça da Tranquilidade”

Oferta

- Pizza grande tradicional
- Refrigerante
- Garantia de entrega no prazo

 O diferencial não é o desconto, é o alívio mental.

COPY PRINCIPAL

- “Terça não é dia de cozinhar.
- É dia de resolver a janta sem dor de cabeça.”

VÍDEO PARA ANÚNCIO (A.I.D.A.)

A — Atenção

- “Terça-feira cansa mais do que deveria.”

I — Interesse

- “Trabalho, rotina e zero vontade de cozinhar.”

D — Desejo

- “A gente resolve sua janta com pizza quente e entrega no prazo.”

A — Ação

- “Peça agora e tenha uma noite tranquila.”

WHATSAPP (MENSAGEM AUTOMÁTICA)

-  Terça da Tranquilidade
- Pizza, bebida e zero estresse.
- Posso te ajudar com o pedido?

CAMPANHA 2 — QUARTA DO MERECIMENTO

Psicologia

Quarta é o “meio do caminho”.

A pessoa sente que já sofreu demais e merece algo.

Nome da campanha

“Quarta do Merecimento” dia do meii

 Oferta

- Pizza especial ou com borda
- Condição especial exclusiva da quarta
- Upsell fácil (pizza doce)

 Trabalha recompensa, não economia. COPY PRINCIPAL

- “Você já chegou até aqui.
- Hoje você merece pizza.”

 VÍDEO PARA ANÚNCIO (A.I.D.A.)

A — Atenção

- “Já é quarta-feira.”

I — Interesse

- “A semana foi puxada e ainda nem acabou.”

D — Desejo

- “Uma pizza de verdade muda completamente a noite.”

A — Ação

- “Se dá esse momento. Peça agora.”

 WHATSAPP

-  Quarta do Merecimento
- Pizza especial pra quebrar a semana.
- Qual sabor você merece hoje?

 CAMPANHA 3 — FIXAÇÃO MENTAL (RECORRÊNCIA)

Essa é a mais importante.

 Objetivo Fazer o cliente pensar:

Terça = essa pizzaria

Quarta = essa pizzaria

 COMO FIXAR NA MENTE DO CLIENTE

1 Sempre usar o MESMO NOME

Nunca mude:

- “Terça da Tranquilidade”
- “Quarta do Merecimento”

2 Divulgar SEMPRE no mesmo horário

- Stories: 16h–18h
- Anúncio: rodando das 17h às 22h

3 Reforçar que é EXCLUSIVO DO DIA

- “Só hoje.”
- “Só quarta.”
- “Amanhã já não tem.”

 CONFIGURAÇÃO DE ANÚNCIOS (META)

 Objetivo

- Mensagens (WhatsApp)

 Público

- Raio de 5–8 km
- Pessoas que interagiram com Instagram
- Clientes que já compraram (remarketing)

 Orçamento

- Pequeno, mas constante
- R\$ 15–30/dia já funciona localmente

⚠ ERROS QUE VOCÊ NÃO DEVE COMETER

- ✗ Promoção genérica “pizza em dobro”
- ✗ Desconto grande toda semana
- ✗ Mudar nome da campanha
- ✗ Tentar competir com sexta-feira

🧠 FRASE DE OURO

- Terça e quarta não vendem pizza.
- Vendem alívio emocional.

🔥 FRASES CURTAS EXTRAS (PARA VARIAR)

- “Hoje não é dia de cozinar.”
-
- “A gente cuida da pizza.”
-
- “Você cuida do descanso.”
-
- “Noite tranquila começa aqui.”
-
- “Pizza sem dor de cabeça.”

ANÁLISE DO INSTAGRAM + MÉTODO A.I.D.A

Relatório de Análise Estruturada e Proposta de Estratégia AIDA
Conta Analisada: @manahpizzaria_

Este relatório apresenta um diagnóstico completo da conta do Instagram da Pizzaria Manah, seguido por uma Proposta de Estratégia de Conteúdo e Vendas estruturada no funil AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação). A análise foi realizada com base em dados públicos e uma amostragem qualitativa do conteúdo recente.

A. Diagnóstico da Conta

A conta @manahpizzaria_ demonstra uma base sólida em termos de identidade visual e qualidade de produção fotográfica, elementos cruciais para o setor de food service. No entanto, o foco quase exclusivo em posts estáticos de produto limita o alcance e o engajamento, representando a principal oportunidade de crescimento.

Métricas Chave

A tabela a seguir resume os dados públicos coletados no momento da análise:

Métrica	Valor	Observação
Total de Posts	430	Indica consistência histórica na produção de conteúdo.
Seguidores	1.312	Base de seguidores modesta, com grande potencial de crescimento.
Seguindo	1.585	O número de contas seguidas é superior ao de seguidores, o que é comum para perfis em fase de crescimento.
Bio	Completa e Estruturada	Define o negócio, a proposta de valor ("sabor & qualidade") e a área de atuação ("delivery de Jaboticabal!").
CTA Principal	Link Direto para WhatsApp/Catálogo	Otimizado para conversão direta, facilitando o pedido.

Destaques	5 Destaques	Boa organização de informações essenciais (Cardápio, Reels, Produtos, Clientes).
-----------	-------------	--

Pontos Fortes

- 1.Qualidade Visual (Foodporn): O principal ponto forte da conta é a excelente qualidade das imagens. O uso de fundo preto e iluminação dramática realça o produto, criando um efeito foodporn altamente apetitoso, essencial para a fase de Desejo do funil.
- 2.Identidade Visual Coesa: A paleta de cores (preto e dourado) e o estilo fotográfico são consistentes, transmitindo uma imagem de marca premium e profissional.
- 3.Clareza na Conversão: A Bio e o Link na Bio são diretos e focados na ação de pedir, minimizando o atrito para o cliente que já está decidido.

Pontos Fracos (Oportunidades de Melhoria)

- 1.Baixo Alcance Orgânico (Fase Atenção): A grade principal é composta quase integralmente por posts estáticos. O algoritmo do Instagram prioriza formatos dinâmicos (Reels) para distribuição, o que significa que o conteúdo de alta qualidade da Manah está subutilizado em termos de alcance a novos públicos.
- 2.Conteúdo Monotemático: O foco é quase exclusivo em "venda direta" do produto. Há pouca variedade de conteúdo que gere conexão, educação ou entretenimento, limitando o engajamento na fase de Interesse.
- 3.Subutilização de Formatos: A ausência de Carrosséis (excelentes para educar e reter o usuário) e a baixa frequência de Reels (essenciais para alcance) representam uma grande lacuna na estratégia de conteúdo.
- 4.Prova Social Latente: Embora haja um destaque "Clientes", a prova social (depoimentos, marcações) não está sendoativamente integrada ao feed ou Stories de forma estratégica para construir confiança.

B. Estratégia AIDA para Vendas

A estratégia proposta visa capitalizar a força visual da marca (Desejo) e aplicá-la em formatos que maximizem o alcance (Atenção) e o engajamento (Interesse), garantindo um funil de vendas mais robusto.

Fase AIDA	Objetivo Estratégico	Sugestões de Conteúdo (Formato e Tema)
-----------	----------------------	--

Atenção (A)	Aumentar o alcance orgânico e atrair novos seguidores qualificados em Jaboticabal.	Reels de Gancho Forte: Vídeos curtos (7-15 segundos) com transições rápidas e áudios em alta. Foco no foodporn em movimento (queijo derretendo, massa sendo cortada, recheio escorrendo). Temas: Tendências de áudio, humor local, "Onde pedir a melhor pizza da cidade?".
Interesse (i)	Engajar a audiência, educar sobre diferenciais e criar conexão com a marca.	Carrosséis Educativos: Transformar a variedade do cardápio em conteúdo de valor. Temas: "70 Motivos para Pedir na Manah" (detalhando a variedade), "Como Escolher a Pizza Perfeita para a Sua Noite", "Dicas de Harmonização" (pizza e bebida). Stories: Enquetes interativas sobre sabores e ingredientes.
Desejo (D)	Converter o interesse em vontade de consumir, destacando qualidade, exclusividade e prova social.	Provas Sociais: Reels/Stories com depoimentos de clientes (UGC - User Generated Content), reposts de marcações. Conteúdo de Qualidade: Foco nos ingredientes premium (vídeos curtos mostrando a origem ou o preparo de um ingrediente chave). Conteúdo de Bastidores: Mostrar a higiene e o cuidado no preparo.
Ação (A)	Facilitar e incentivar a conversão (pedido), eliminando barreiras.	CTAs Claros e Visíveis: Inserir chamadas diretas para "Peça Agora" nos posts (não apenas na legenda). Stories de Oferta: Conteúdo com link direto para o cardápio/WhatsApp. Ofertas Diretas: Conteúdo de última hora (Ex: "Últimas 10 pizzas do dia com desconto").

C. Plano de Ação Imediato

Para iniciar a aplicação da Estratégia AIDA e colher resultados rápidos, a Pizzaria Manah deve focar nas seguintes ações prioritárias:

- Priorizar a Produção de Reels: Iniciar a produção de 3 a 5 Reels por semana, focando em vídeos curtos e dinâmicos que transformem o excelente foodporn

estático atual em foodporn em movimento. Este é o caminho mais rápido para aumentar o alcance orgânico (Fase Atenção).

2. Implementar Carrosséis de Valor: Criar 2 Carrosséis por semana com foco em educação e variedade do cardápio. Por exemplo, um carrossel sobre "As 5 Pizzas Mais Pedidas" ou "Conheça Nossos Lanches Artesanais". Isso aumenta o tempo de permanência no post e gera Interesse.

3. Otimizar o Link na Bio: Garantir que o link principal direcione para uma página (como um link tree ou o próprio catálogo) que ofereça as opções mais claras de Ação (Cardápio, WhatsApp, Promoções).

4. Incentivar e Repostar Prova Social: Criar um sticker ou CTA nos Stories pedindo para os clientes marcarem a pizzaria. Repostar ativamente todas as marcações para construir confiança e gerar Desejo.

5. Revisar Chamadas para Ação (CTAs): Garantir que todos os posts (imagem e legenda) tenham um CTA claro e direto para o pedido, como "Clique no link da Bio e Peça Agora" ou "Mande um Direct para o Cardápio". O CTA deve ser o foco final de cada peça de conteúdo.

ANÁLISE DO GOOGLE MEU NEGÓCIO

Documento Especialista sobre a MANAH Pizzaria: Análise Profunda e Estratégica Introdução e Contexto Geral

A MANAH Pizzaria é uma pizzaria local em Jaboticabal, SP, especializada em pizzas com mais de 50 sabores, além de opções de lanches (cerca de 25 variedades), incluindo tradicionais, especiais, artesanais, frango e lombo. Operando principalmente via delivery com ênfase em pedidos pelo WhatsApp (número: 16 99135-0361), o negócio foca em conveniência para clientes residenciais no bairro Conj. Hab. Hugo Lacorte Vitalle I. Fundada recentemente (evidências de posts iniciais em janeiro 2024, mas ativa em 2025), a pizzaria atende de forma noturna, alinhando-se ao mercado de fast-food noturno no interior de São Paulo, onde o setor de pizzas cresce ~5-7% anualmente (dados cruzados de web_search em

relatórios da ABF - Associação Brasileira de Franchising e Tripadvisor trends para SP). Sua presença digital é moderada, com foco em Instagram e Facebook, mas o Perfil da Empresa no Google (GBP) mostra potencial inexplorado. Esta análise, datada de 19/12/2025, corrige erros passados (ex.: contagem de fotos agora verificada em ~24 via fontes externas como Restaurant Guru) e usa dados reais de APIs, buscas e cruzamentos para uma visão abrangente.

Análise Detalhada do Perfil da Empresa no Google (Modo Especialista)

Baseado em call_google_places_api, web_search e browse_page (que confirmou dados básicos apesar de limitações de JS), o perfil é básico mas com alta reputação inicial. Aqui, ponto a ponto com dados reais:

1. **Quantidade de fotos enviadas pelo proprietário e frequência aproximada de uploads (recência das fotos, descreva exemplos via view_image ou search_images):** Quantidade: ~24 fotos visíveis (confirmado via Restaurant Guru e web_search em perfis sociais cruzados; GBP mostra fachada, pizzas e lanches). Frequência: Esporádica, com uploads recentes estimados em 1-2 por mês (ex.: posts de Instagram de novembro/2025 mostram fotos novas de pizzas, sugerindo sync). Recência: Últimas em dezembro/2025 (ex.: imagem de pizza margherita com borda recheada). Descrições: Fotos incluem fachada simples da rua Antenor Martins de Oliveira, close-ups de pizzas (ex.: calabresa com cebola, queijo derretido) e lanches (ex.: sanduíche de frango). Via search_images, exemplos semelhantes: pizza artesanal com toppings generosos, loja residencial. (Imagens renderizadas abaixo para ilustração.)
2. **Presença de vídeos (sim/não e quantidade, links se possível):** Não. Zero vídeos no GBP ou perfis sociais vinculados (verificado via browse_page em Instagram/Facebook; nenhum Reels ou Stories com vídeos de pizzas sendo preparadas).
3. **Categorias (primária e secundárias) e se estão adequadas ao negócio (verifique via browse_page no perfil):** Primária: "Pizzaria" (adequada para foco em pizzas e delivery). Secundárias: Não explicitamente listadas, mas inferidas como "Delivery de comida" e "Lanches" via web_search em listagens como Facebook. Adequadas sim, pois cobrem 50+ sabores de pizza e 25 lanches, mas poderiam adicionar "Pizzaria artesanal" ou "Delivery Jaboticabal"

para melhor visibilidade (browse_page confirmou perfil simples sem secundárias extras).

4. **Nome da empresa: é bom para SEO local? (inclui palavras-chave relevantes? Use web_search para volume de buscas)**: Nome: "MANAH Pizzaria" – Bom para SEO local (pontuação 8/10). Inclui "Pizzaria" como keyword principal, com volume de buscas estimado em ~500-1.000 mensais para "pizzaria Jaboticabal" no Brasil (via web_search em ferramentas como SEMrush/Keyword Planner; relacionados: "delivery pizza Jaboticabal" ~200-500). "MANAH" é único, facilitando branding, mas adicionar "Delivery" no título poderia capturar +20% de tráfego local (benchmarks de Tripadvisor para SP).
5. **Avaliações: quantidade total, nota média, distribuição de estrelas, frequência de novas avaliações nos últimos meses, intervalos entre elas e se o proprietário responde (cruze com x_keyword_search para menções em redes)**: Quantidade total: 8 (via call_google_places_api). Nota média: 5.0 (excelente). Distribuição: 100% 5 estrelas (todas positivas, elogiando sabor e entrega rápida). Frequência nos últimos meses: Baixa (1-2 por mês nos últimos 6 meses). Intervalos: 2-4 semanas entre reviews. Proprietário responde ~70% (ex.: agradecimentos simples como "Obrigado pela preferência!"). Cruzamento com x_keyword_search/x_semantic_search: Poucas menções em X (ex.: posts genéricos sobre pizzas em Jaboticabal, mas nenhum específico; uma menção indireta a "pizza boa em Jaboticabal" em post de junho/2025).
6. **Qualidade da descrição (comprimento, uso de palavras-chave, chamada para ação)**: Descrição: Curta (~50 palavras, via web_search em Facebook/Instagram sync): "Pedidos pelo WhatsApp: 16991350361. Rua Antenor Martins de Oliveira, 257. COHAB 1 – Jaboticabal. Horário de atendimento das 17:30 – 23:30. Fazemos entrega." Uso de keywords: Básico ("pizzaria", "delivery"), mas faltam como "pizza artesanal Jaboticabal". Chamada para ação: Fraca (só "pedidos pelo WhatsApp"); poderia adicionar "Peça agora e receba em 30 min!".
7. **Cadastro de produtos/serviços: quantidade, se os nomes e descrições têm bom SEO, presença de preços e SEO nas fotos dos produtos (legendas, busque exemplos reais)**: Quantidade: Nenhum cadastrado no GBP

(confirmado via `browse_page`). Em perfis sociais: ~50 sabores de pizza listados (ex.: "Calabresa", "Frango com Catupiry" – nomes simples, SEO moderado com keywords como "pizza calabresa"). Descrições: Curtas, sem preços visíveis (ex.: "Opção para todos os gostos"). SEO nas fotos: Básico (legendas como "Pizza especial" no Instagram), sem alt text otimizado. Exemplos reais: Post de Instagram: "Pedidos somente pelo Whatsapp... Horario de atendimento das 17:30 – 23:30".

8. **Links de redes sociais e site (quais estão cadastrados, inclua links reais e análise de atividade via `x_user_search` ou `browse_page`)**: Nenhum link direto no GBP. Links reais encontrados via `web_search`: Facebook (<https://www.facebook.com/pizzariamanahJaboticabal/> – ativo, posts semanais sobre sabores); Instagram (https://www.instagram.com/manahpizzaria_/ – 1.3K seguidores, 430 posts, atividade alta com posts diários como promoções de lanches). Análise: Engajamento médio (likes ~10-50 por post); nenhum site oficial (oportunidade perdida). Via `x_user_search`: Nenhum usuário X vinculado.
9. **Postagens: frequência, quantidade recente (últimos 6 meses), tipos de conteúdo (ofertas, novidades, eventos, fotos de trabalhos etc., busque posts reais via ferramentas)**: No GBP: Nenhuma (inativo). Frequência em sociais: Semanal (5-10 posts nos últimos 6 meses). Quantidade recente: ~8 (ex.: novembro-dezembro/2025). Tipos: Novidades (ex.: novos sabores), fotos de pizzas, ofertas (ex.: "Kit com 10 Pizzas R\$50" via Facebook <https://www.facebook.com/100069111016123/>). Posts reais: Instagram (<https://www.instagram.com/p/C2S78THMTLS/> – janeiro/2024, mas atualizado: horário e pedidos); Facebook: Promoções até junho/2025.
10. **Seção de Perguntas e Respostas (Q&A): está ativa? Há perguntas respondidas? (verifique profundamente)**: Inativa. Nenhuma pergunta ou resposta visível (via `browse_page` e `call_google_places_api`; cruzamento com `web_search` não encontrou menções em fóruns ou redes).
11. **Otimização geral: completude do perfil (atributos preenchidos, horário exato, etc.) e nota visual de engajamento (inclua números de views/searches se possível via `web_search`)**: Completude: ~50% (endereço/horários preenchidos: todos os dias 17:40–23:30; atributos parciais: delivery sim, takeout sim, acessibilidade não detalhada). Horário exato:

Seg-Dom 5:40–11:30 PM (via API). Nota visual de engajamento: Médio (8 reviews, 5.0 estrelas; views estimadas ~100–200 mensais via web_search em ferramentas como SimilarWeb para perfis locais semelhantes).

Análise Estratégica e Mercado (Modo Especialista)

Em Jaboticabal (~75.000 habitantes, economia agro), o mercado de pizzarias é competitivo com ~20–30 opções (via web_search/Tripadvisor). Forças da MANAH: Alta nota (5.0), variedade (50+ sabores), delivery forte. Fraquezas: GBP inativo, sem produtos cadastrados. Oportunidades: SEO em "pizzaria Jaboticabal" (volume baixo mas local; projeção: +30% leads com otimização, baseado em benchmarks Google). Ameaças: Concorrentes com mais reviews (ex.: Baita Pizza com 977). Estratégia: Integração social-GBP para +20% visibilidade em 3 meses.

Conclusão

A MANAH Pizzaria tem base sólida com reputação perfeita, mas GBP subotimizado limita crescimento. Foco em ativação digital pode elevar leads em 25–40% (dados reais de ABF).

Resumo de 3 Concorrentes Locais

Pesquisados via call_google_places_api ("pizzarias in Jaboticabal, SP"):

1. **A Favoritta Pizzas** (Av. Cap. Alberto Mendes Júnior, 930): Nota 4.6/176 reviews, horários noturnos, preço baixo. Ativa com delivery; fraqueza: menos variedade que MANAH.
2. **Oficina da Pizza** (Av. 13 de Maio, 818): Nota 4.8/32 reviews, rodízio completo (60+ sabores). Alta atividade em Instagram; oportunidade para MANAH: Diferenciar com lanches.
3. **Hiper Pizzaria Vitória** (R. Dr. Antônio Ferreira): Nota 4.5/149 reviews, preço acessível. Foco em promoções; MANAH pode competir com sabores artesanais.

Sugestões Práticas e Priorizadas de Melhoria

1. **Alta Prioridade:** Cadastre produtos (50 sabores com preços/SEO) e poste semanalmente (projeção: +15% cliques em 1 mês).
2. **Alta Prioridade:** Adicione links sociais e responda 100% reviews (boost ranking local em 20%).
3. **Média Prioridade:** Upload vídeos/fotos mensais e expanda descrição com keywords (+25% buscas).
4. **Baixa Prioridade:** Preencha atributos para 100% completude (ex.: "entrega grátis acima R\$50"). Projeção geral: +30-50% clientes em 6 meses, baseado em dados Google para perfis otimizados.

ANÁLISE DO SITE

não existe

IDEIAS DE ANÚNCIOS NA META E OU NO GOOGLE

No documento tem ideias para a META, procure! (creio que mencionei o uso de Food porn)

OBSERVAÇÕES PARA CRIAÇÃO DO SITE DE PROPOSTA

CORES: #000000 #E7CB77

Crie um site diagramado visual para expor essas informações para um possível cliente de tráfego pago que eu quero fechar.

O site deve conter cores chamativas da própria empresa, para gerar conexão, Fonte, Montserrat.

MINHAS INFORMAÇÕES PARA O RODAPÉ

Footer - 2025 Proposta para a (empresa) por William F. Bettioli / Gestor de tráfego (meu nome deve estar em uma das cores da empresa, não precisa de navlinks apenas um rodapé simples com meu instagram @bms_trafego

BRAINSTORM DE DESIGN

Eu não tenho números reais da empresa como receita bruta ou quanto eles poderiam vender com essa implementação, faça uma diferença entre o estado atual e a implementação do que eu vendo, use referências de mercado, e ao final coloque uma CTA simples, não é uma promessa apenas uma possível cenário.

Eu acho interessante que o site seja com seções, com link ancorado para descer até a seção, vamos dividir em:

Navbar

Análise da empresa:

- Google meu negócio + site + Instagram

Pesquisa de mercado

- Seja breve

Análise dos concorrentes

- busque no estado de SP ou na cidade de atuação

Problemas e soluções

- Resumo de todos os problemas e soluções
- Idéias de anúncio e conteúdo

Fale conosco (wa.me/5516981005730)

- CTA final

Pontos importantes

1- "Visualização apenas pelo computador" embaixo da logo do cliente que vou fornecer depois

2- Adicione uma seta entre: Análise da empresa-> Análise de mercado-> concorrentes-> problemas e soluções

Assim os donos vão saber a ordem de visualizar.

3- A primeira dobra não deve conter somente a chama para ação quero otimizar espaço, então Puxe a estrutura da análise para essa primeira obra, ou seja na primeira dobra terá,

Para (nome dos donos)

Análise e estratégia digital com uma frase de efeito em baixo.

e na metade da primeira dobra já começa o documento

4- A cor de fundo do Navbar deve ser uma das cores da logo do cliente que está nesse documento

5- Quando possível, crie div lado a lado, para otimizar espaço, pois ele não pode parecer tão grande.

Precisa ficar compacto, lembre-se disso é um site/análise com proposta não é uma LP.

Vamos começar com um compilado de todos os pontos crítico, crie algo que fale de todos os pontos o problema deles, o impacto que isso gera, e o resultado da solução,

6- a primeira dobra do site não deve ser inteira, por volta dos 80% já deve começar a analise e todo o resto, antes disso quero o Hero, com uma imagem gerada por IA que remete ao nicho do cliente.

Abordagem 1: Minimalismo Corporativo Moderno

Design Movement: Modernismo corporativo com influência suíça

Probabilidade: 0.08

Core Principais serão logo da empresa, decida as cores para cada ponto

- Hierarquia clara e estruturada
- Espaçamento curto (breathing room)
- Tipografia forte e assertiva
- Foco em dados e números

Color Philosophy (use as cores da empresa que estão no documento e veja qual melhor se encaixa

- como cor primária - transmite inovação, tecnologia e confiabilidade
- clareza e profissionalismo
- como accent para CTAs e destaque - urgência e ação
- para texto - legibilidade máxima
- Gradiente sutil mais claro para seções de transição

Layout Paradigm

- Estrutura em cards/blocos bem definidos
- Seções com background alternado (branco/azul claro)
- Dados em primeiro plano, não como decoração
- Alinhamento à esquerda, se sobrar espaço a direita, organize para compactar
- Divisores geométricos (linhas, formas abstratas)

Signature Elements

1. **Linhas diagonais sutis** como separadores entre seções (remete a movimento, progresso)
2. **Badges/selos** para destaque de métricas e resultados (ex: "40% de aumento")
3. **Ícones geométricos** minimalistas para cada seção (não ilustrações, apenas formas)

Interaction Philosophy

- Hover effects suaves (mudança de cor, elevação sutil)
- Transições de 0.1s em todos os elementos
- Cliques em cards expandem ou revelam mais informações

Animation

- Fade-in suave ao scroll (0.3s ease-out)
- Números contadores que animam ao entrar em viewport
- Barras de progresso que preenchem ao scroll
- Gradiente que se move sutilmente no fundo (muito leve, não distrai)

Typography System

- **Headings:** Montserrat Bold (700) - tamanhos: 48px (H1), 36px (H2), 28px (H3)
- **Body:** Montserrat Regular (400) - 16px desktop, 14px mobile
- **Accent:** Montserrat SemiBold (600) para destaque
- Linha de altura: 1.6 para body, 1.2 para headings

Ao entregar projetos de desenvolvimento web, priorize HTML, CSS e JavaScript simples e puros. Evite explicitamente frameworks modernos como React e processos de build complexos para garantir que o código seja facilmente editável e implantável sem ferramentas adicionais. O código entregue deve ser 100% idêntico ao design e à estrutura aprovados, permitindo manipulação mínima e fácil manutenção. Essa preferência é fortemente reforçada pelo usuário, que também enfatiza a necessidade de manter o design e a estrutura originais do projeto para permitir manipulação mínima e fácil manutenção.###

O site vai ser hospedado no GitHub PAGES, porém não crie documentos nem readme, ou faça qualquer menção ao Github, assim fica mais fácil editar, já sei como hospedar e trabalhar com a ferramenta.