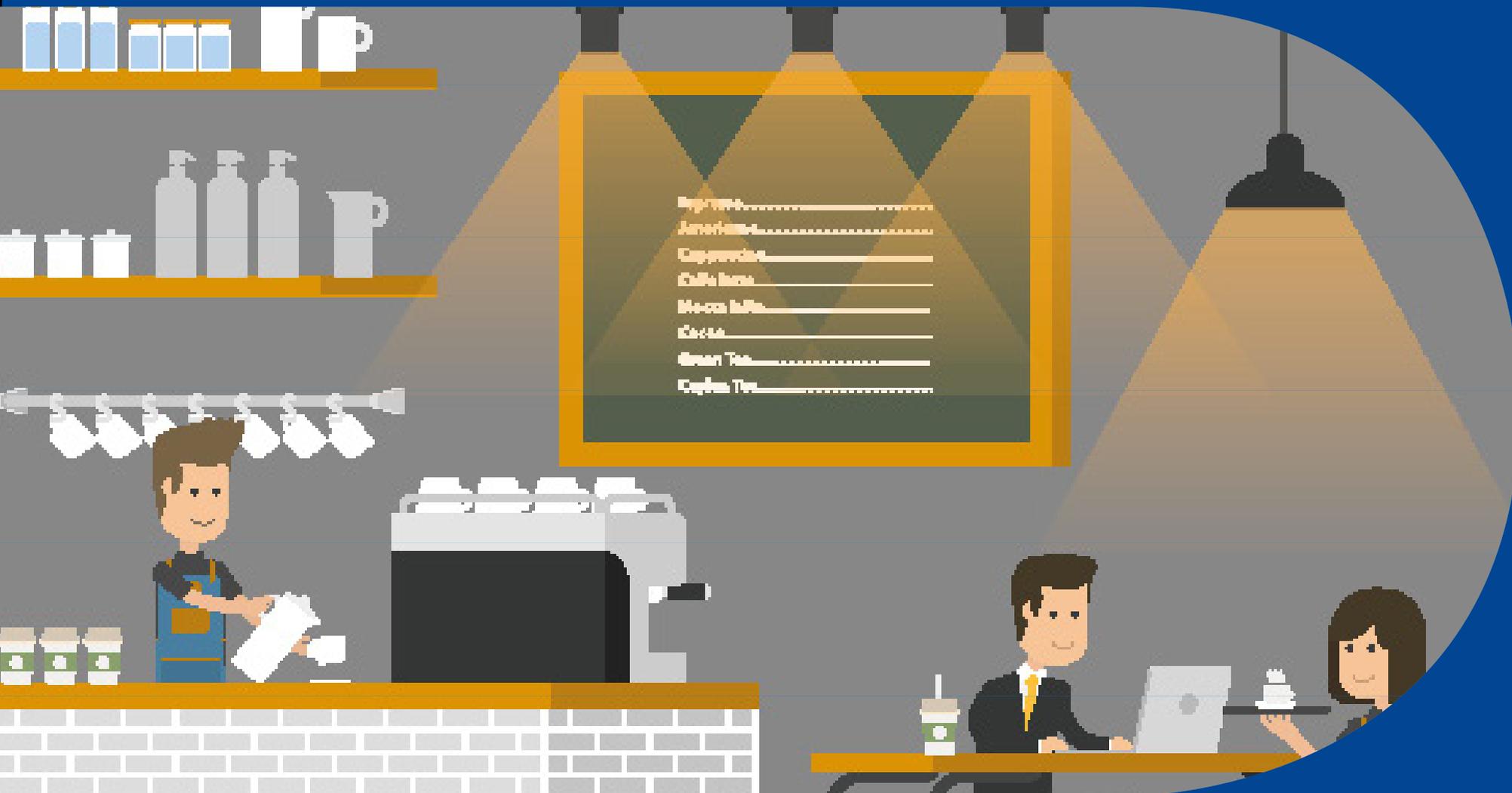


# Guia de comunicação

Visual e marketing para restaurantes





# 1. Como desenvolver a comunicação visual de um restaurante.

O restaurante não é um lugar apenas para comer. Pode parecer estranho, mas é isso mesmo! Hoje, as pessoas procuram espaços para dar uma pausa naquela correria do dia a dia e também para socializar, mesmo que por uma horinha, apenas.

Por isso, proporcionar uma experiência única para o frequentador do seu estabelecimento tem total relação com uma comunicação visual bem feita

A identidade da marca fica na memória do cliente, desde as cores da fachada, das toalhas e dos guardanapos até talheres e outros objetos. Toda a comunicação deve acolher o consumidor e se diferenciar da concorrência, mesmo em áreas compartilhadas, como na praça de alimentação de um shopping.

Você deve estar se perguntando o que fazer para transformar o aspecto do seu restaurante perante os clientes. Então, detalharemos a seguir cada uma das áreas que merecem atenção quando o assunto é comunicação visual.

## FACHADA

Sabia que as cores podem transmitir informações? A psicologia aponta que determinados tons influenciam e impulsionam o consumo. Eles são a primeira impressão que o estabelecimento transmite.

A combinação escolhida para a construção da sua marca já deve ter sido muito bem planejada. Então, ao escolher a fachada, atente-se aos itens que vão compor a estrutura. Pense na durabilidade e na facilidade de manutenção. Placas apagadas e desbotadas causam impressão de abandono.

## AMBIENTE INTERNO

A principal dica é não exagerar na quantidade de informação em locais pequenos. Não use cores carregadas no ambiente interno e preste atenção às proporções (de cardápios e placas indicativas, por exemplo).

O mesmo vale para a comunicação em tamanhos muito pequenos. Fontes minúsculas ou, pior, falta de informação essencial para a escolha dos produtos, não ajudam em nada.

## LIMPEZA

A limpeza é essencial nos restaurantes. Sabemos, como consumidores, que a higiene é o principal fator que define a confiança sobre um estabelecimento onde fazemos nossas refeições. Esse é um dos primeiros itens analisados pelo cliente.



## DECORAÇÃO

A decoração ajudará a definir a personalidade do restaurante. Ela deve estar em sintonia com a identidade da marca, as cores usadas e o conceito do negócio. Se a decoração for bem pensada, o restaurante proporcionará uma boa experiência ao cliente.



## CARDÁPIO

O cardápio é item essencial na construção de uma boa comunicação visual. Ele contribui para a imagem do restaurante quando está atualizado, com informações objetivas e limpo. Afinal, nenhum cliente fica feliz com um cardápio engordurado, rasgado e desatualizado, não é mesmo?



## SINALIZAÇÃO

A sinalização merece atenção redobrada, pois é por meio dela que o cliente se sentirá acolhido no restaurante. Promoções e cardápio do dia devem estar bem visíveis, além de indicativos de mesas e sanitários.

A balança, no caso de buffet, ou o bar, para pedir uma bebida, devem ser muito bem sinalizados para evitar constrangimentos. Por falar nisso, todos os espaços devem ser acessíveis para pessoas com deficiência.





## **2.** Dicas para elaborar um plano de marketing.

O plano de marketing é um documento elaborado para detalhar quais ações são necessárias para alcançar os objetivos estabelecidos pelo gestor do restaurante. As atividades envolvem tanto a marca quanto os produtos e o atendimento.

Portanto, o primeiro passo é definir quais são as metas, as estratégias, os prazos e os responsáveis por cada uma das ações. O planejamento de marketing precisa de um roteiro para dar certo, além de envolver os funcionários e, talvez, até uma agência de comunicação.

### Vamos às dicas?



## ENVOLVA OS FUNCIONÁRIOS

Transforme os profissionais do restaurante em influenciadores do público em prol da marca. Isso só é possível se um relacionamento de confiança for construído - ou seja, se você apostar em um bom clima organizacional.

Se incentivos forem dados, eles divulgarão a boa comida que o restaurante oferece em seus próprios círculos sociais. Para que todos conheçam o negócio como ninguém, envolva-os nas estratégias traçadas.

## CRIE UM PADRÃO DE ATENDIMENTO

O bom atendimento é o segundo item observado pelo cliente que vai pela primeira vez ao restaurante (depois da qualidade da comida, é claro). Por isso, é essencial criar um padrão e conferir se o modelo é seguido à risca pela equipe.

Agilidade, simplicidade na hora do pedido e facilidade de pagamento são ótimas características a serem alcançadas.





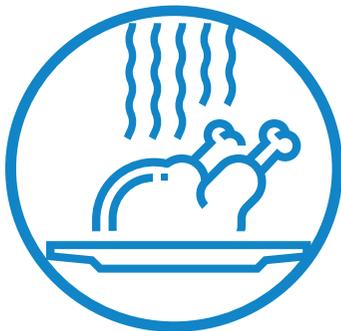
### UTILIZE A MÍDIA INTERNA PARA DIVULGAÇÃO

Já parou para pensar que uma campanha de marketing pode ser feita por meio das mídias internas do restaurante? Sim! Os cardápios, guardanapos e monitores de TV podem servir para transmitir informações que interessam ao seu público.

Podem ser divulgadas as promoções semanais, os combos disponíveis, a existência de um programa de fidelidade e outros benefícios oferecidos ao cliente.

### MARQUE UM DIFERENCIAL

Ter um diferencial, como você já deve saber, é importantíssimo para se destacar nesse mercado. Por isso, esse aspecto deve ser trabalhado pelo marketing. Fuja sempre de termos genéricos, como "atendimento diferenciado" ou "comida de qualidade". Foque no que realmente é diferente no seu estabelecimento.



### ELEJA UM PRODUTO COMO ISCA

As estratégias de marketing devem envolver a forma como determinados produtos são apresentados ao público. Um produto específico deve ser usado como isca de clientes - ou seja, ele não proporcionará lucro, mas levará clientes ao estabelecimento e o bom atendimento manterá o consumidor na mesa. É o chamado prato "boi de piranha".



### 3. Gestão de mídias sociais para restaurantes.



Mas se isso não cabe no orçamento previsto para este ano, você pode arregaçar as mangas e seguir forever alone mesmo. Entre as principais plataformas interativas para restaurantes estão:

- **Facebook**
- **Instagram**
- **TripAdvisor**

Bom, até aqui você aprendeu quanto é importante ter a comunicação visual e o plano de marketing bem consistentes. Agora, é o momento de falarmos a respeito de um dos braços dessa estratégia: as mídias sociais para restaurantes.

**Entende-se por mídia social todo e qualquer meio utilizado por uma comunidade de pessoas para se comunicar. Ou seja, se os seus clientes utilizam o Facebook para trocar mensagens e buscar informações, sua empresa também deve estar presente na plataforma.**

Esses canais servem não só para que as pessoas conheçam seu restaurante, mas para que deem feedbacks sobre as experiências de consumo. Como o universo das redes sociais é imenso, é interessante contar com ajuda para nortear esse trabalho, como a de uma equipe especializada em marketing digital.

## **INSTAGRAM**

Com mais de **45 milhões de perfis só no Brasil**, o Instagram atingiu recentemente a marca de 700 milhões de usuários ativos no mundo. Criada para ser uma rede social extremamente visual, **a plataforma sempre fez muito sucesso a partir de compartilhamentos de imagens de (adivinha só!) comida!**

Sem intenção de fazer jogo de palavras, isso é um prato cheio para os donos de restaurante! Afinal, as fotos, quando bem feitas, têm o poder de deixar as pessoas com vontade de comer.

Um grande impulso para o marketing online via Instagram é o uso das hashtags. As palavras precedidas do símbolo # fazem sucesso e são utilizadas para linkar assuntos de interesse. Você pode usar, por exemplo, #horadoalmoço, #comidaboa, #almoçofit, #food, #restaurante, #instafood ou ainda o nome do seu restaurante.

## FACEBOOK

O Facebook está no topo quando se fala em mídias sociais com maior número de usuários. Segundo o Diretor de Parcerias Estratégicas da empresa, Ime Archibong, **cerca de 99 milhões de brasileiros acessam a rede social todos os meses**. O dado foi apresentado durante a Campus Party de 2016.

**É uma ótima ferramenta para a publicidade de restaurantes, pois facilita o contato com clientes e futuros clientes.** É possível publicar conteúdo personalizado, em forma de texto, imagens ou vídeos. Uma seção de avaliação permite que o usuário dê estrelas ao estabelecimento, numa escala de 1 a 5, além de deixar comentário.

Também é possível pagar por anúncios direcionados ao público que se pretende atingir. Para isso, escolha qual idade, localização e interesses do seu cliente. Esses anúncios podem ter diferentes resultados: aumentar o número de curtidas na fanpage ou direcionar o usuário para o cardápio do restaurante disponível no site.

## TRIPADVISOR

O TripAdvisor é uma plataforma de grande utilidade para a sua estratégia de divulgação. Ela tem mais de **390 milhões de visitantes únicos todo mês**, consagrando-se como a maior comunidade de viagens do mundo.

**Isso significa que qualquer pessoa pode se cadastrar para deixar opiniões sobre o lugar onde se hospedou e comeu durante uma trip.** É possível que o usuário inclua fotos e comentários, além de dar notas sobre itens como serviço, comida e custo-benefício.

Para quem está do outro lado, como o dono do restaurante, é possível reivindicar o perfil (que pode ter sido criado por um usuário) e fazer o gerenciamento de todo o conteúdo. A partir daí, é possível responder às eventuais críticas e interagir com os clientes, melhorando a reputação online do seu estabelecimento.

Outras opções, como **Foursquare, Kekanto e Yelp**, têm funções parecidas com essas já descritas. A primeira é exclusivamente para o cliente fazer "check-in" no seu restaurante, mas essa função está presente em praticamente todas as mídias sociais hoje.



## Lições do que fazer (ou não) nas mídias sociais

Agora que você já sabe quais são as mídias sociais mais utilizadas por restaurantes, é hora de entender o que fazer ou não. Afinal, gerenciar essas contas não é tarefa fácil; exige dedicação para publicar com frequência e manter uma interação máxima com os usuários.

### Saiba lidar com as críticas

Sim, elas virão. Mesmo que seu restaurante tenha 5 estrelas em toda e qualquer classificação, online ou offline, as críticas são inevitáveis. Por isso, mantenha a cabeça fria para lidar com a situação de maneira profissional.

### Não se esconda durante uma crise

Imagine, hipoteticamente, que uma pessoa idosa escorregou dentro do seu restaurante porque o piso não estava devidamente limpo. Dependendo da gravidade da situação, esse fato pode se tornar público e parar nas mídias sociais. O que fazer nesse momento?

Nunca pense em se esconder, pois não se manifestar sobre o assunto é a pior coisa. Apesar das inúmeras críticas, respire fundo e solte ao menos uma nota lamentando o ocorrido e dizendo que prestou todo o auxílio necessário ao acidentado.



## Política, política, negócios à parte

Vivemos um momento efervescente na política brasileira. Se você tem vontade de manifestar seu posicionamento pessoal através das mídias sociais da empresa, é melhor repensar isso. Pense de maneira estratégica, pois não vale a pena perder clientes que não concordam com você, não é mesmo?

## Saiba aproveitar as oportunidades momentâneas

Um vídeo de uma cliente sendo arrastada por uma enxurrada em frente ao bistrô Paris 6, em São Paulo, viralizou no Facebook em janeiro deste ano. O que o fundador da empresa, Isaac Azar, fez? Isto aqui:

"[...] Por mais que um de nossos gentis manobristas tenha tentado ajudá-la, a jovem foi derrubada pela força da água. Queremos convidar essa jovem para uma noite de Estrela no Paris 6, como ela merece. Quem quiser ajudar, por favor compartilhe da nossa intenção de encontrá-la".



Resultado? Depois de mais de 42,7 mil compartilhamentos, a moça se identificou e ganhou acesso vitalício ao lugar - que recebeu um feedback positivo nas mídias sociais pela atitude.

Lembre-se que é muito importante manter a identidade visual em todas as mídias sociais. Isso é fundamental para que o negócio seja reconhecido pelos seguidores. Não esqueça também de postar com certa regularidade e responder a todos os comentários e mensagens.

# Conclusão

A ideia central da comunicação visual e do marketing de restaurantes é: pense sempre como o consumidor. Ao assumir o olhar de quem está do outro lado da mesa, é possível atender de maneira adequada às exigências dos clientes em potencial.

Portanto, desde uma simples hashtag para o Instagram até à fachada do estabelecimento, pesquise. Tente compreender tudo aquilo que agrada ou desagrade a seu público-alvo e quais são as atitudes online dessas pessoas.

Não esqueça que, apesar das facilidades que a internet proporciona, todas essas ações exigem bastante planejamento. Por isso, coloque tudo no papel e revise tanto o plano de marketing quanto a comunicação visual ano após ano.



# Sobre a Ticket®

A Ticket está presente no Brasil há 41 anos. Ao longo desse tempo, conquistou uma liderança histórica do setor de refeição-convênio com o Ticket Restaurante. Atualmente, a atuação da rede foi ampliada para oferecer produtos inovadores, como Ticket Alimentação, Ticket Car, Ticket Transporte e Ticket Cultura.

Com abrangência nacional, a empresa atende a 70 mil empresas-clientes e mais de 5 milhões de usuários, com 4,3 milhões de cartões eletrônicos em operação aceitos em uma rede de 320 mil estabelecimentos credenciados em 4,8 mil municípios brasileiros.

A Ticket integra o grupo Edenred, uma marca que conecta empregados, comerciantes e empresas em uma rede positiva de confiança.

Que tal se tornar um credenciado? Entre em contato com a Ticket para conhecer a vantagem competitiva que é aceitar a rede em seu restaurante!

**Entre em contato com a gente para descobrir como podemos ajudar a deixar o atendimento do seu restaurante ainda melhor!**

