

Marketing digital para restaurantes

Dicas para gestão, delivery e redes sociais.



**Unilever
Food
Solutions**

Apoiar. Inspirar. Transformar.

A importância do Marketing Digital

A Pandemia de COVID 19 despertou o mercado para a importância da tecnologia aplicada nos negócios de alimentação e tornou o conceito de Marketing Digital uma disciplina obrigatória quando o assunto é visibilidade, atração e frequência de clientes.

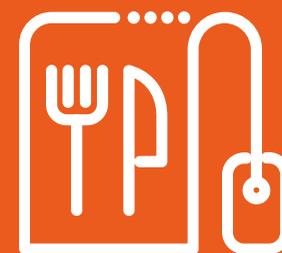
Nos dias atuais:

Se você não está na Internet, você não existe.

Se você não tem presença nas redes sociais, você não existe.

Se seus clientes não estão interagindo com você, eles nunca irão ao restaurante.

Vamos dividir com você dicas sobre o como melhorar a visibilidade do seu restaurante e atrair mais clientes através da Internet.



Buscas pela internet

51% das pessoas recorrem à Internet quando procuram um restaurante e 31% dependem de mecanismos de busca para levá-las até lá.

Os principais tipos de busca na Internet quando o assunto é restaurante, são: nome do restaurante, localização próxima, tipo de comida, tipo de local e promoções.

Desta forma, se quiser que as pessoas saibam que seu restaurante existe, precisa ter presença digital de forma a aparecer nestas pesquisas de busca.

Saiba como ter mais visibilidade na internet em 3 passos



Passo 1 • crie perfis do seu negócio

As pesquisas locais representam mais de 35% de todas as pesquisas na Internet. Isso quer dizer que o termo de pesquisa “restaurantes perto de mim” é uma das pesquisas mais comuns assim como as buscas utilizando a localização atual do usuário através do Google. Desta forma:

- a) Crie perfis do seu negócio em todos os principais diretórios: Google, Bing, Yelp, Facebook, Foursquare, Apple Maps e TripAdvisor.
- b) Certifique-se de que todas as informações de sua empresa sejam consistentes em todos estes diretórios e plataformas. Se você não mantiver a consistência – com endereços diferentes ou até mesmo um nome de negócio diferente, por exemplo – o Google provavelmente irá penalizá-lo e você não aparecerá em tantas pesquisas.
- c) Acompanhe, gerencie e responda às avaliações feitas sobre o seu negócio. Suas pontuações de reviews, o volume de avaliações e a rapidez com que você responde a elas são fatores de classificação que determinam sua visibilidade no processo de busca.

Passo 2 • mantenha seu site atualizado

Informações atualizadas sobre seu menu, suas promoções, eventos e novidades são importantes para manter bons índices de navegação e visibilidade. Manter um site sempre atualizado não é tarefa fácil, mas é muito importante. Desta forma utilize uma ferramenta e um provedor que facilitem este trabalho.

Assim como nos seus perfis de negócios, certifique-se de que todas as informações em seu site estejam atualizadas, relevantes e fáceis de encontrar:

- Menus
- Horário de funcionamento
- Contatos
- Localização
- História do Restaurante
- Links para as suas redes sociais
- Informações relacionadas aos procedimentos de saúde e segurança
- Acesso aos canais de Venda Delivery e Para Viagem
- Contato ou serviço de reserva on-line

Passo 3 • otimize o seu site

Otimização do mecanismo de pesquisa do site (SEO) é a forma para melhorar sua visibilidade junto aos mecanismos de busca. O objetivo do SEO é fazer com que seu restaurante apareça como um dos principais resultados de pesquisa no Google. Para isso:

- a) Crie um site responsivo para dispositivos móveis. Como cerca de 60% das consultas de pesquisa vêm de dispositivos móveis, seu site deve ser construído de forma a poder ser navegado através de aparelhos celulares.
- b) Deixe seu site leve e consequentemente rápido. Evite o uso de imagens e vídeos muito “pesados”. 40% das pessoas abandonam sites que levam mais de 3 segundos para carregar.
- c) Inclua palavras-chave que os clientes normalmente usam para encontrar seu restaurante nas descrições e textos constantes no site. Adote termos de pesquisa que sejam utilizados localmente, descreva o tipo do seu restaurante, o tipo de gastronomia que você oferece e expressões como “uma das melhores opções de massas da cidade”, “um dos melhores restaurantes veganos de São Paulo”, etc.

Redes sociais



Ter presença em plataformas de mídia social como Facebook e Instagram deveria fazer parte dos planos de marketing de restaurantes há muito tempo. Mas essas plataformas acabaram ganhando mais relevância agora do que nunca.

As redes sociais:

- Permitem que você mantenha contato com seus clientes de forma diferenciada e não invasiva;
- São uma forma de interatividade e relacionamento;
- Criam o efeito “boca a boca”;
- Geram visibilidade para as suas novidades, tráfego para o seu site e, conseqüentemente, vendas para o seu restaurante.

Pontos importantes

1. Configure e optimize suas contas nas redes sociais e, antes de começar a postar, verifique se todas as informações necessárias estão presentes.

Utilize uma imagem adequada, preencha sua biografia de forma eficiente considerando as informações mais importantes que precisa ter: horário de atendimento, informações de contato e endereço, e serviços oferecidos como Delivery, Eventos, Jantar, etc.

2. Defina o que vai postar e com qual frequência irá fazer.

A regularidade é muito importante para a geração de engajamento e tráfego. Alguns tipos de posts regulares são recomendados para restaurantes como:

- Novidades do Cardápio, promoções de almoço, promoções de happy hour e mudanças sazonais de menu;
- Histórias reais sobre clientes, parceiros, fornecedores e funcionários, pois darão ao seu negócio um elemento humano e gerarão proximidade;
- Medidas de segurança alimentar;
- Imagens da rotina do Restaurante como os pratos sendo preparados na cozinha, as bebidas sendo preparadas, o atendimento das mesas, etc.

No decorrer do tempo, você experimentará diferentes frequências e intervalos até chegar no formato de melhor performance para o seu negócio, no entanto existem algumas recomendações gerais que servem como referência para quem está começando:

- Tanto no Facebook quanto no Instagram, quarta-feira costuma ser o melhor dia e com maior engajamento da semana, no intervalo das 9h às 15h;
- Quanto à frequência a recomendação é de: no mínimo 3x por semana para o Facebook e no Instagram, 1 a 3 postagens por dia.

Cresça seu número de seguidores

1. Uma das formas para aumentar seus seguidores nas mídias sociais é através de anúncios pagos ou conteúdo impulsionado.

Ambos os tipos de promoção ajudarão você a alcançar novos públicos, com possibilidade de definição de perfil como faixa etária, localização, preferências etc. Estes tipos de ação não demandam grandes investimentos e são muito simples de executar pois as plataformas disponibilizam recursos para isso. Você

também pode construir uma estratégia orgânica bastante sólida com hashtags. Hashtags são uma maneira que os usuários nas mídias sociais encontram novos conteúdos. Use hashtags que descrevem os seus posts (#burgers, #vegan, #pizza etc.), sua localização (#SãoPaulo, #RJ) e o que você oferece (#delivery #paraviagem #jantar). O Instagram permite até 30 hashtags por postagem, mas para evitar parecerem spam, use como limite 3 ou 4.

2. Incentive o compartilhamento:

quando os clientes postam sobre sua experiência no seu restaurante e te marcam nesse post, eles estão gerando visibilidade para o seu negócio. Para incentivar o compartilhamento do público, ofereça motivos para isso, como brindes para crianças, drinks ou sobremesas para aniversariantes, descontos para quem posta com # e a mensagem desejada ou alguma imagem da marca ou do restaurante, etc.

Ferramentas de fidelização

Para quem é do ramo, é sabido que a melhor ferramenta de fidelização que pode existir é a qualidade da experiência oferecida aos clientes. No entanto, motivações adicionais baseadas em benefícios e prêmios funcionam muito bem para diversos tipos de negócios. Principalmente os que possuem como característica o consumo recorrente, como são os casos das cafeterias e dos restaurantes comerciais.

Em decorrência disso, várias ferramentas e soluções que possuem como objetivo contribuir com a fidelização e o aumento de frequência, surgiram nos últimos

tempos. O bom e conhecido cartão com “carimbinhos”, muito utilizado por estes tipos de estabelecimentos, foi substituído por alternativas mais atuais e tecnológicas. Além de mais eficientes e práticas, as novas soluções permitem melhor controle e avaliação dos resultados e comunicação constante com os clientes.

Para quem tem interesse, várias são as opções de ferramentas digitais de fidelização, tanto as embarcadas em sistemas de atendimento e marketplaces, como as desenvolvidas especificamente para esta finalidade.



Confira algumas alternativas interessantes para você conhecer:



Pede Pronto: Aplicativo “multicanais” de pedidos para restaurantes. Com ele o cliente pode pedir tanto para entrega, como para viagem e atendimento na mesa. O aplicativo possui uma ferramenta de fidelização, com benefício programável pelo estabelecimento, que premia a frequência e avisa o cliente sobre a sua pontuação e evolução.

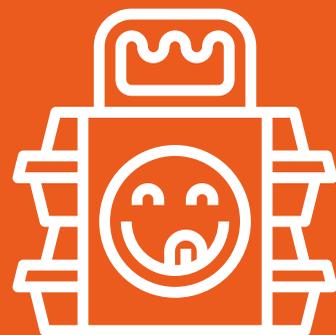


Donuz: Aplicativo e plataforma de cartão digital de fidelidade. Com a plataforma o estabelecimento consegue premiar e estimular a frequência de seus clientes de forma totalmente digital. O sistema envia de forma automática mensagens e avisos sobre o programa e os resgates. A adesão do estabelecimento é feita através de planos de assinatura que variam o preço de acordo com as funcionalidades.



Goomer: Plataforma de soluções em atendimento e vendas para restaurantes e estabelecimentos de alimentação, criada em 2014. É atualmente uma das plataformas mais utilizadas pelo mercado. Oferece diversas ferramentas, incluindo até a possibilidade de venda através do Whatsapp. Possui a opção de desenvolvimento de programa de fidelidade por parte do estabelecimento, com organização de “mailing” próprio e gestão de benefícios e comunicação. Os clientes participam do programa, indicando o CPF ou número de telefone no tablet de atendimento ou usando a plataforma em seu próprio smartphone. Os custos variam conforme as opções de funcionalidades escolhidas.





A revolução das embalagens para delivery

O crescimento do canal Delivery nos negócios de alimentação não é mais novidade para ninguém, e a tendência é que as vendas dos serviços de entrega dos restaurantes não voltem nunca mais ao patamar que tinham antes da pandemia.

Nos últimos dois anos, muitos operadores e proprietários de negócios de alimentação tiveram que aprender como trabalhar com o serviço de entrega, além de desenvolver fornecedores para uma série de produtos e serviços que passaram a precisar em decorrência do Delivery.

Neste cenário de crescimento do volume de entregas, grande concorrência, alto nível de exigência por parte dos clientes e pressão de

custos, as embalagens passaram a ser um dos itens mais importantes neste modelo de operação.

O negócio de Delivery no Brasil existe desde os anos 80, mas começou a se profissionalizar a partir dos anos 90. Naquela época eram praticamente inexistentes as soluções de embalagens para entrega de alimentos, com exceção às tradicionais caixas redondas de Pizzas e as "Quentinhas" de alumínio.

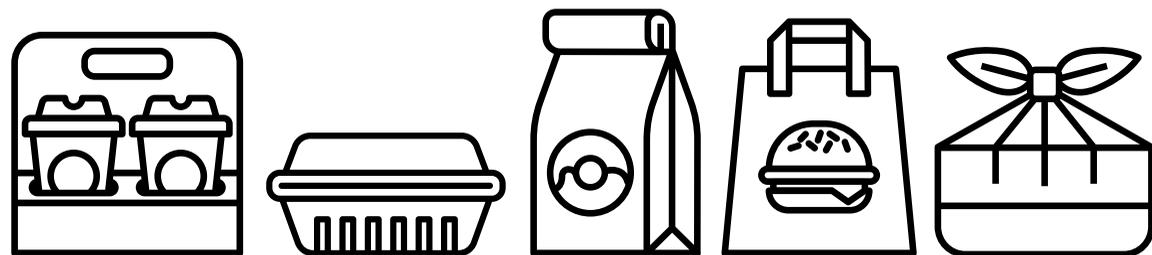
Nos anos 2000 começaram a surgir mais fornecedores e, com eles, novas opções e possibilidades de produção de embalagens. As grandes redes contribuíram de forma importante com o desenvolvimento deste segmento.

Atualmente, a tecnologia na produção de embalagens e as opções existentes

de materiais são bem melhores do que há 20 anos. Desta forma, soluções criativas e novas aplicabilidades surgiram e permitiram ao mercado atender à nova realidade de demanda e às necessidades dos negócios.

Com o fechamento dos estabelecimentos durante o período de "lock down" da pandemia, as embalagens passaram a ter uma função adicional ao transporte, que é de transferir parcialmente a experiência e o conceito do restaurante para a casa do cliente.

Questões referentes a eficiência na conservação, a segurança do produto, a garantia de higiene e a sustentabilidade, também ganharam importância e relevância.



Embalagens pré pandemia

- Função de transporte
- Formatos padrão de mercado
- Dificuldade na personalização
- Materiais de baixa qualidade
- Aparência ruim
- Capacidade de conservação duvidosa

Embalagens atuais

- Transfere Experiência
- Função de Segurança e Higiene
- Formatos diversos e especiais para diferentes tipos de negócios
- Soluções personalizadas
- Materiais diferenciados e de ótima qualidade
- Preocupação estética
- Funcionalidade de transporte e conservações adequadas
- Premissas de sustentabilidade
- Valorização por parte dos clientes

Tendências para embalagens

- Utilização de conteúdo informativo ou lúdico
- Ferramenta promocional com interação da tecnologia (QR Codes)
- Soluções Biodegradáveis
- Simplicidade na comunicação
- Materiais de acabamento simples
- Redução do número de embalagens por entrega
- Ausência de plástico
- Formatos inovadores
- Soluções específicas para consumo na própria embalagem

DICAS DE ONDE COMPRAR EMBALAGENS PARA O SEU DELIVERY

1. shop.ifood.com.br
2. scuadra.com.br
3. prisfood.com.br
4. embalagemfacil.com.br
5. mbembalagens.com.br
6. wepapel.com





De olho no lucro do seu restaurante

Como proprietário ou operador, o primeiro passo importante no caminho da rentabilidade é conhecer as principais linhas de custo (despesas) que o seu negócio tem, e entender as diferentes formas de controle de cada uma delas.

Entre os custos principais que envolvem os negócios de alimentação, temos o famoso CMV (Custo com Mercadoria Vendida).

O CMV é o custo que você tem com insumos, embalagens e descartáveis, para produzir os alimentos e bebidas que vende no seu negócio.

Muitas pessoas calculam o CMV com

base nas compras realizadas ou no valor gasto com mercadorias no período apurado.

No entanto, desta forma, o CMV sofre interferências decorrentes do dia em que a última compra do mês caiu ou em decorrência dos prazos médios de pagamento que o restaurante tem junto aos seus fornecedores. A forma ideal para calcular o CMV é através do processo de INVENTÁRIO VALORIZADO, onde você identifica o consumo de mercadorias que teve no período apurado e consegue compará-lo à venda realizada no mesmo período.

Para calcular o CMV através deste processo:

- **Organize uma planilha** com todos os insumos, embalagens e descartáveis que você utiliza;
- **Indique o valor unitário** de cada um destes itens, adotando a menor unidade de compra (ex: lata, litro, kg, unidade);
- **Faça a contagem de todos os itens** no primeiro dia do mês e valorize esta contagem, multiplicando as quantidades pelos seus valores unitários (Ex: 10 latas de Refrigerante X o valor de cada lata, 50 kg de farinha X o valor do kg, etc). A soma dos valores de cada um dos itens será o valor do que chamamos de ESTOQUE INICIAL;
- **Durante o mês, lance todas as compras** que fizer de cada um dos itens da lista, de forma a poder valorizar as COMPRAS com o mesmo critério que utilizou para valorizar o seu ESTOQUE INICIAL. A soma dos valores de cada um dos itens será o valor das suas COMPRAS do período;
- **No último dia de venda do mês,** após o fechamento do dia, faça a contagem de todos os itens que tiver em estoque e valorize esta contagem da mesma forma que fez para valorizar o seu ESTOQUE INICIAL. A soma dos valores de cada um dos itens será o valor do seu ESTOQUE FINAL.





O valor do seu CMV em R\$ será calculado da seguinte forma:

ESTOQUE INICIAL TOTAL EM R\$ + COMPRAS TOTAL EM R\$ - ESTOQUE FINAL TOTAL EM R\$ = CMV REAL

Para saber o quanto o seu CMV representa das suas vendas:

CMV REAL EM R\$ / VENDA EM R\$ DO MESMO PERÍODO

Exemplo

Se seu CMV REAL em R\$ no mês foi de R\$32.000,00 e a sua Venda no mês foi de R\$100.000,00:
32.000 / 100.000 = 32%

Significa que seu CMV REAL para o período representou **32% das suas vendas.**

Fatores que interferem no CMV do seu restaurante:

- Preço de venda praticado para cada produto;
- Custo da matéria prima;
- A quantidade vendida em unidades de cada tipo de produto do cardápio;
- Participação de venda de bebidas alcoólicas;
- Participação de venda do canal Delivery;
- Quantidade concedida de Descontos;
- Quantidade vendida de promoções;
- Desperdício no processo de preparo;
- Descumprimento de fichas técnicas;
- Desvios de venda.

O que são fichas técnicas de produtos:

São as referências de receitas e composição dos seus pratos e bebidas, com a valorização das quantidades, de forma que você possa saber qual o custo de cada um dos produtos que vende no seu negócio.

Nome do prato Hamburguer da casa			
Ingredientes	Un. medida	Quantidade	Custo (R\$)
Pão de Hamburguer	Unidade	1	1,20
Molho	Gramas	30	0,80
Hamburguer	Gramas	90	4,50
Queijo prato	Gramas	60	1,00
Tomate	Gramas	30	0,50
Saquinho	Unidade	1	0,50
Guardanapo	Unidade	2	0,50
Total			9,00
Preço de venda			24,00
CMV			38%

O ideal é que você tenha a FICHA TÉCNICA de TODOS os produtos que vende de forma a poder calcular o CMV de cada um.



AS FICHAS TÉCNICAS SÃO IMPORTANTES PORQUE:

- Estabelecem padrão de preparo, garantindo que o produto seja o mesmo para cada cliente todas as vezes que ele consumir no seu estabelecimento;
- Facilitam o processo de treinamento pois são uma referência formal (escrita) da forma como cada produto ou insumo deve ser preparado;
- Permitem a definição de preço mais adequada para cada produto, considerando o custo das matérias primas utilizadas.

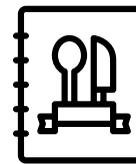


Dicas para otimizar seu CMV



Compras:

- Procure concentrar as suas compras em poucos fornecedores de forma a ter relevância comercial e melhor preço de compra. Quanto mais fornecedores diferentes você tiver, menos importância terá para cada um deles e menor poder de “barganha” terá;
- Concentre seus esforços de negociação nos itens que são realmente relevantes no custo de seus produtos, como proteínas, queijos e bebidas e procure ter fornecedores parceiros para estes itens;
- Opte por produtos porcionados e de quantidade por embalagem adequada ao seu consumo;
- Utilize produtos de maior validade e facilidade de conservação.



Cardápio:

- Otimize os ingredientes: procure utilizar cada ingrediente em pelo menos 2 pratos diferentes do cardápio. Isso fará com que tenha menos risco de desperdício;
- Dê destaque aos produtos que sejam estrategicamente importantes para a venda e ofereçam a melhor margem;
- Quando oferecer descontos, faça através de produtos adicionais ou complementares, nunca para um produto sozinho ou para um “carro chefe” do cardápio de maneira isolada;
- Precifique os produtos do cardápio com base no valor percebido e não considerando apenas o CMV. Não é porque o atum é mais caro que a calabresa que a Pizza Calabresa precisa ser mais barata que a de atum, ou o Frango a Parmegiana precise ser mais barato que o Filé a Parmegiana;
- Para promoções desenvolva receitas específicas com composições de menor custo ou priorize os produtos de menor CMV.



Preparo:

- Mantenha seus funcionários treinados. Além de garantir o padrão e a qualidade de seus produtos, terá menor desperdício;
- Tenha e utilize as FICHAS TÉCNICAS;
- Mensure o quanto está jogando fora de cada ingrediente ou produto para, assim, identificar formas de reduzir o desperdício;
- Planeje sua produção diariamente considerando os dados de venda. O principal motivo de falta de produtos e geração de desperdício costuma ser a falta de planejamento ou a repetição constante da produção, sem considerar a performance de vendas do restaurante.

A tecnologia contribuindo com a rentabilidade do seu negócio

Atualmente os Softwares de venda e gestão e outros recursos tecnológicos facilitam e automatizam boa parte dos processos de controle administrativo, de vendas e financeiro.

Com um sistema adequado e um bom trabalho de cadastro, você consegue acompanhar diariamente informações importantes, como:

- Venda em R\$, diária, semanal e mensal;
- Quantidade vendida de cada produto;
- Quantidades e valores de descontos e promoções;
- Quantidade e valor de cancelamentos no caixa;

- Compras realizadas pelo restaurante junto aos fornecedores cadastrados;
- CMV de cada produto através do cadastro da Ficha Técnica;
- CMV consolidado com base na Ficha Técnica cadastrada e nos dados de venda do sistema;
- Dados sobre o desperdício (dependendo do sistema e da forma como for utilizado).

Os softwares de gestão atuais estão mais acessíveis comercialmente, possuem simples processo de implantação, fácil utilização, requerem pouca estrutura de equipamentos (Hardware) e são integráveis com meios de pagamentos diversos e com os marketplaces de Delivery, evitando que os pedidos tenham que ser digitados no sistema a cada venda que chega pelo sistema do parceiro.

O caminho de informatização do setor é irreversível pois todos os elos da cadeia produtiva e toda experiência de compra do cliente estão tornando-se digitais.



Marketing **digital para** **restaurantes**

**Dicas para gestão,
delivery e redes sociais.**



Unilever
Food
Solutions

Apoiar. Inspirar. Transformar.