

O seu restaurante está no ?

Texto Margarida Reis | Fotografia DR

Quem diz no Facebook diz online, com uma página em qualquer outra rede social, um website, um blogue, uma plataforma de newsletters. Os meios disponíveis para difundir informação sobre o seu negócio são muitos e não raras vezes o custo que lhes está associado é praticamente inexistente. Ainda assim, há pontos a ter em conta para que sejam de facto rentáveis.

As novas tecnologias mudaram totalmente a forma como os restaurantes comunicam com os seus clientes, estando abertas variadíssimas opções para passar mensagens, publicitar produtos e serviços, conseguir feedback e trazer mais clientes, mais vezes, ao restaurante. Hoje, 500 milhões de pessoas no mundo usam activamente a rede social Facebook, um caso de estudo que se propagou discretamente pelo mundo e ao qual se associam, mais do que relações interpessoais, comunicação publicitária e influência para a tomada de decisões do consumidor. É pois uma arma forte, que alcança um grande número de receptores. Mas há que saber usá-la. Segundo Ruben Castro, consultor da Ventura Hospitality Consulting, existem quatro passos muito importantes numa estratégia para as redes sociais: planear, ouvir, interagir e analisar. Planear, neste âmbito, consiste em saber o que se quer transmitir aos clientes, em que redes sociais estes se encontram e, ainda, saber qual o objectivo de estar presente numa rede deste tipo. **Ter um plano para o caso de não se vir a ter o sucesso desejado é fundamental: “É muito importante estar-se preparado para o melhor e para o pior, pois num momento pode estar tudo bem e um só comentário reverter essa situação”,** explicita Ruben. Ouvir o que está a ser dito sobre o negócio, o passo seguinte, é saber onde se poderá melhorar - o que o cliente quer quando faz um comentário numa rede social é ser ouvido e ver o aspecto que apontou melhorado, da vez seguinte em que for ao restaurante. O terceiro ponto, interagir, assenta num ideal: deve-se participar quando se começa a deixar de

falar do negócio, de modo a que este volte a ser o assunto principal. No final, analisar é uma fase importante; se a estratégia foi bem adoptada ou se é necessário mudar de caminho.

Definir o tipo de comunicação a realizar insere-se no primeiro ponto e liga-se à filosofia de cada restaurante, à imagem que quer transmitir e à informação que privilegia. Há várias formas de dinamizar uma página no Facebook, como divulgando novos menus e promoções, mas faz a diferença manter uma comunicação personalizada com cada cliente. O sentimento de proximidade vai sair beneficiado com acções como, por exemplo, o envio de uma mensagem ou comentário pessoal de feliz aniversário.

Vicente Themudo de Castro, jornalista ligado à gastronomia que vê nas redes sociais um universo de potencial imenso para a comunicação entre restaurantes e clientes, acredita que qualquer acção de dinamização pode ser eficiente desde que a chamada (texto reduzido) seja apelativa. “Grátis”, “voucher” e “oportunidade” são algumas das palavras que o jornalista considera captarem a atenção do público, a par de boas fotografias. “Uma imagem fantástica desperta sempre a curiosidade”, afirma.

Planear, ouvir, interagir e analisar são quatro passos determinantes numa estratégia para as redes sociais.

A comunicação via Internet e redes sociais permite uma propagação a nível mundial, dando-se a conhecer o negócio e garantindo-se uma actualização da informação em tempo real, o que faz com que os clientes estejam sempre a par dos serviços que estão a ser prestados. Mas existe um fluxo contrário de informação, que também interessa: ter conhecimento acerca do que se está a passar noutros restaurantes - tanto o que está no outro lado da rua como o que está no outro lado do mundo - é uma forma simples de acompanhar o que se passa. Ainda dentro desta lógica, outra grande vantagem apontada por Ruben Castro é a oportunidade de se obter o feedback do cliente. “Actualmente é fácil saber exactamente o que é necessário melhorar.”

Negligenciar é arriscar

Confirmados os benefícios de se estar presente na Internet, e acessível a todo o mundo, iniciar-se no mundo do online requer cuidados com alguma exigência, a ter em atenção. A primeira que o consultor da Ventura Hospitality Consulting refere diz respeito à necessidade de actualização dos meios: **a não actualização de websites e de páginas de redes sociais pode ter um efeito contrário ao desejado quando se lançou ou subscreveu o serviço. Uma página que não é alimentada dá uma má imagem, sendo a percepção do cliente de que a mesma está abandonada.**

Vicente Themudo de Castro, entre outras desvantagens que se podem verificar, destaca antes de mais o efeito negativo que uma informação mal tratada pode ter, sendo mal interpretada. Uma fotografia desleixada também pode “destruir uma reputação”, acrescenta, lembrando-se de más imagens de empratamentos em páginas de restaurantes que visualiza, em que os comentários negativos se multiplicam. Com as redes sociais, “qualquer leitor é mais facilmente um crítico, logo a massa crítica não controlada pode ser uma bomba que explode na cara”, diz. Ruben Castro concorda que este é um risco patente, referindo os comentários negativos que facilmente são feitos e que alimentados podem originar o “efeito de avalanche”. Nestes casos, na presença de comentários menos abonatórios, o consultor afirma que procedimento a seguir deve ser o de comunicar imediatamente ao cliente que irão ser tomadas todas as medidas para solucionar o problema e tentar desde logo travar essa “avalanche”. Eventuais comentários negativos não devem nunca ser apagados. Quando há questões, acrescenta Vicente, a resposta deve ser pronta, para aproveitar a oportunidade e evitar a perda de um cliente. Outra desvantagem prende-se com o custo que pode advir do uso destes meios, apesar de à partida, monetariamente falando, este ser reduzido. Ruben Castro alerta para o facto de este tipo de comunicação nem sempre ser económico, como desde logo se supõe. “Conseguir obter o máximo de vantagens destes meios exige recursos, dedicação e muita disponibilidade”, afirma. O tempo dispendido a, por exemplo, realizar um bom acompanhamento das redes sociais poderá levar à perda de outros negócios.

Há vida além do Facebook

Mesmo conhecendo-se as impressionantes estatísticas do Facebook, por exemplo, tal não obriga a que a estratégia de comunicação de um restaurante passe obrigatoriamente pelas redes sociais. Ruben Castro explica que existem restaurantes em que o seu público-alvo são nichos, os quais não se encontram no Facebook. Assim, o facto de um restaurante estar presente numa rede social pode colocar em causa o seu posicionamento. Ruben dá um exemplo: “para um restaurante que garante ao seu cliente privacidade não faz qualquer sentido estar nestas redes sociais, pois vai chegar a um público que não é do seu

interesse.” É por isso que a Ventura Hospitality Consulting analisa qual o posicionamento do cliente e todas as estratégias de marketing possíveis de seguir antes de sugerir a entrada no canal de comunicação referido.

Das primeiras sugestões que a Ventura dá aos seus clientes é a utilização de estratégias de SEO – Search Engine Optimization (em Português, “otimização de motores de busca”), uma forma de gerar mais visitas a um website, e deste modo originar futuros clientes, através de um bom posicionamento nos motores de busca, como o Google.

Outra estratégia de comunicação é a criação de uma base de dados o mais completa possível, com informações pertinentes sobre o cliente para um tratamento personalizado e que permita canalizar apenas informação que é efectivamente de interesse.



SOLAR DOS PRESUNTOS

No Facebook

www.facebook.com/solardospresuntos

1.385 pessoas “gostam disto” (ao dia de fecho da redacção)

Actualizações frequentes: apresentação do prato do dia, ementa, novos pratos, vinhos recomendados e novidades na carta de vinhos; divulgação da actividade de parceiros; apresentação da equipa; informação sobre quem visita o restaurante; etc...

Outros meios para comunicar:

website

www.solardospresuntos.com

Uma iniciativa especial: Foi oferecida uma refeição ao milésimo internauta que “gostou” da página de Facebook do restaurante.

“Não temos dúvidas de que estes meios permitem comunicar com os nossos clientes e amigos de uma forma mais rápida e directa”, afirma Pedro Cardoso, responsável do Solar dos Presuntos, restaurante de comida tradicional portuguesa que faz questão de acompanhar o progresso tecnológico, tendo sido pioneiro na implementação de carta de vinhos no iPad. No Facebook, a comunicação faz-se de forma muito familiar dando relevo a quem visita o restaurante, sobretudo caras conhecidas. Uma das características marcantes do espaço físico do Solar dos Presuntos é a exposição das fotos de vários clientes e amigos, limitando-se a rede social a reflectir esse espírito. As datas de aniversário dos elementos da equipa do restaurante também são devidamente assinaladas, com uma fotografia e dedicatória especial. O Facebook do Solar dos Presuntos dispõe de um separador para reservas online, que tal como o sistema de reservas do website permite que a recepção do pedido seja mais directa (obrigando, no entanto, a que reserva seja solicitada com um mínimo de 24 horas de antecedência). Sugerido por clientes e amigos, o serviço está a ter, diz Pedro Cardoso, uma excelente receptividade. Quanto à presença do restaurante na rede social, no geral, o responsável afirma que “o feedback das pessoas é enorme. O poder de comunicação e, sobretudo, de imediatismo é verdadeiramente impressionante.”

ASSINATURA

No Facebook

www.facebook.com/pages/Restaurante-Assinatura/112500565453485

2.637 pessoas “gostam disto” (ao dia de fecho da redacção)

Actualizações frequentes: informação sobre novos pratos e menus; divulgação de iniciativas do restaurante, como Os Dias do Vinho (em que são servidos vinhos que não fazem parte da carta, a copo, a subscritores da newsletter) ou jantares especiais; publicidade ao sistema de reservas online do website e à newsletter; ligação a notícias e reportagens sobre o Assinatura em meios de comunicação social; etc.

Outros meios para comunicar: website

www.assinatura.com.pt; newsletter por e-mail

Uma iniciativa especial:

Os amigos do Facebook e assinantes do website tiveram a oportunidade de ser dos primeiros a conhecer a carta de Inverno do restaurante, com a oferta de um menu de cinco pratos em condições especiais.

Antes ainda de o Assinatura abrir, o Facebook do restaurante já era activo, com fotografias e comentários que acompanharam desde a demolição do antigo espaço até à abertura da porta e entrada do primeiro cliente. Henrique Mouro admite que toda a dinâmica Facebook que envolve o Assinatura pode estar relacionada com essa fase inicial, de grande participação das pessoas e que lhes aguçou o apetite por conhecer melhor o restaurante do chefe, acabado de voltar a Lisboa. Hoje Henrique está totalmente convencido pela rede social: “Temos de estar actualizados e de ir mantendo quem nos quer acompanhar actualizado. Há um ditado muito antigo que diz ‘quem não aparece esquece’. E é precisamente isso. Se não dizemos que estamos cá e o que fazemos ninguém sabe.” O website do restaurante é igualmente activo, tendo uma secção para assinantes que permite não só acompanhar as novidades - mudanças de carta, menus sazonais, eventos, menu de almoço (divulgado semanalmente, às segundas-feiras de manhã), oficinas de cozinha - mas também efectuar reservas online, com apenas alguns cliques. Divulgadas no Facebook, são várias as acções exclusivas para quem se regista como assinante no website.





GEMELLI

No Facebook

<http://www.facebook.com/pages/GEMELLI/91644202981>
3.984 pessoas "gostam disto" (ao dia de fecho da redacção)

Actualizações frequentes: sugestão de almoço ou jantar; divulgação de novos pratos e menus; informação sobre as aulas de cozinha Gemelli e outros eventos; comentários sobre lotação do restaurante; descontos para "fãs" da página; etc.

Outros meios para comunicar:

website

www.augustogemelli.com

blogue (gBlog)

www.augustogemelli.com/blog

newsletter por e-mail;

Twitter

<http://twitter.com/AugustoGemelli>

Uma iniciativa especial:

Campanha especial para quem faz uma reserva através de e-mail indicando o seu nome no Facebook.



Onde for, como for



Substituição de cozinhas em processos de remodelação ou sinistro | **Ampliação** de instalações existentes | **Apoio logístico** em lugares distantes | Situações de **emergência** | **Eventos e Feiras**



Alimentaria & Horexpo Lisboa
Feira Internacional de Lisboa
27 - 30 de Março 2011
Pav. 3 | Stand B-180

T 808 303 307
WWW.KITCHENRENT.COM

Foi dos primeiros a enviar SMS aos clientes, quando os telemóveis não faziam muito mais do que chamadas e envio de mensagens curtas, carregando quase um a um nos números de telefone quando queria comunicar um menu especial ou uma semana temática. Actualmente, Augusto Gemelli é um dos mais tecnológicos chefes a trabalhar em Portugal, não se limitando a uma rede social e a um website mas mantendo constantemente viva através de formatos vários a informação sobre o restaurante. A rede social Twitter é um dos meios privilegiados pelo chefe, que considera a rede social de microblogging mais eficaz do que o Facebook, do ponto de vista prático. “Chega de uma forma mais directa às pessoas”, diz, “enquanto o Facebook implica que se aceda com frequência ao website.” Por saber que os “hábitos Facebook” variam de pessoa para pessoa, havendo quem o visite apenas uma vez por semana, Gemelli tem o cuidado de programar a divulgação de informação de forma estratégica. Nomeadamente, percebeu que fazer actualizações ao fim-de-semana dá frutos. O blogue representa a parte mais interactiva do website do restaurante, permitindo o feedback dos clientes. O chefe envia semanalmente e-mails para a mailing list, que o Facebook ajuda a alimentar. No Facebook, evidencia as suas intervenções, assinando-as, e tenta ao máximo personalizar, tentando que as mensagens sejam transmitidas como se não existisse por detrás uma empresa. Uma das preocupações para o futuro? Inovar. “Quando começar a haver demasiados descontos e promoções no Facebook, a certa altura as pessoas podem já não ligar. Vamos ser todos obrigados a inovar mais um pouco.” ∞



O poder do Facebook

A revista norte-americana TIME, que elegeu Mark Zuckerberg (na foto), o fundador do Facebook, como Personalidade do Ano 2010, na edição de Dezembro, dá alguns números interessantes da rede social, que podem ajudar a perceber o seu poder.

Cada minuto de Facebook é feito de mais de um milhão de acções de interacção social: 510.404 comentários, 382.861 posts assinalados com “gosto”, 231.505 mensagens enviadas, 135.849 fotografias adicionadas, 98.604 amizades aprovadas, 82.557 actualizações de estado, 79.346 posts no mural, 74.364 convites para eventos recebidos, 72.816 páginas assinaladas com “gosto”, 66.168 fotografias com etiqueta e 55.304 links partilhados. A crescer ao ritmo registado nos últimos tempos, o número de utilizadores do Facebook deverá atingir um bilião em Agosto de 2012.

Em Portugal, o relatório anual de 2010 do Bareme Internet, um estudo da Marktest sobre a penetração da internet na população portuguesa, indica que mais de dois milhões de portugueses acedem regularmente a redes sociais, valor que representa 24,8 por cento do universo analisado. Os utilizadores mais velhos foram o grupo que mais aumentou a sua presença nestes meios, tendo as pessoas com mais de 44 anos triplicado enquanto usuários activos, face ao ano anterior.

Entre as diferentes redes sociais, o Facebook é mais popular, tendo passado de um valor de 2,2 por cento em 2009 para 22,5 por cento de portugueses em 2010. O Hi5, claramente ultrapassado, era a rede social mais visitada em 2009, por 14,1 por cento dos portugueses. 1,1 por cento é o valor contabilizado para o Myspace e 2,4 por cento para outras redes sociais.