

RESTAURANTES PÓS COVID

UMA NOVA REALIDADE

REALIZAÇÃO:

4LIFE

SOLUÇÕES COMPLETAS EM MARKETING

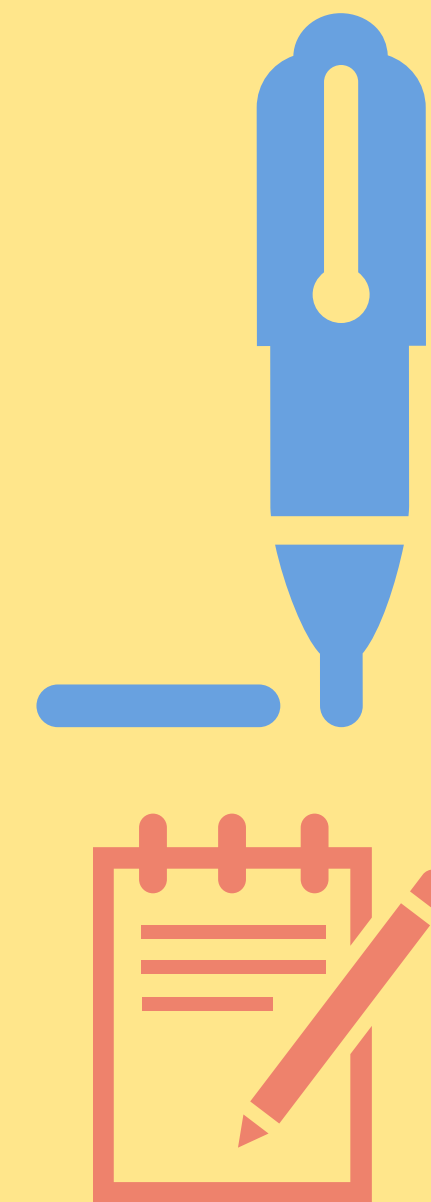
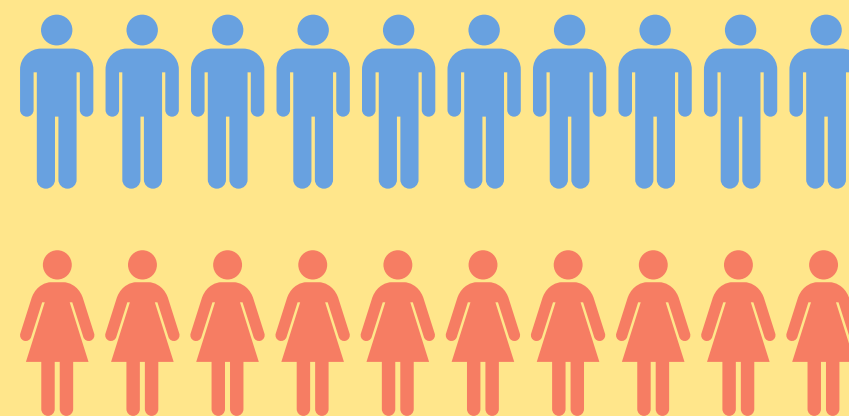
APOIO:



RESULTADOS PESQUISA CONSUMIDOR JUNHO 2020

+12000 **RESPOSTAS**

Diversificamos o público alvo
para que as respostas



REALIZAÇÃO:

4LIFE

SOLUÇÕES COMPLETAS EM MARKETING

APOIO:



INSTITUTO DE
NEGÓCIOS DA
GASTRONOMIA®

3[SEG]
Sua Boutique de Seguros

Davvero
GELATO TRADIZIONALE



THE BICCHIERI

SE OS RESTAURANTES, BARES, CAFÉ E SORVETERIAS ABRISSEM HOJE, QUAL A PROBABILIDADE DE VOCÊ VOLTAR A FREQUENTÁ-LOS?

19%

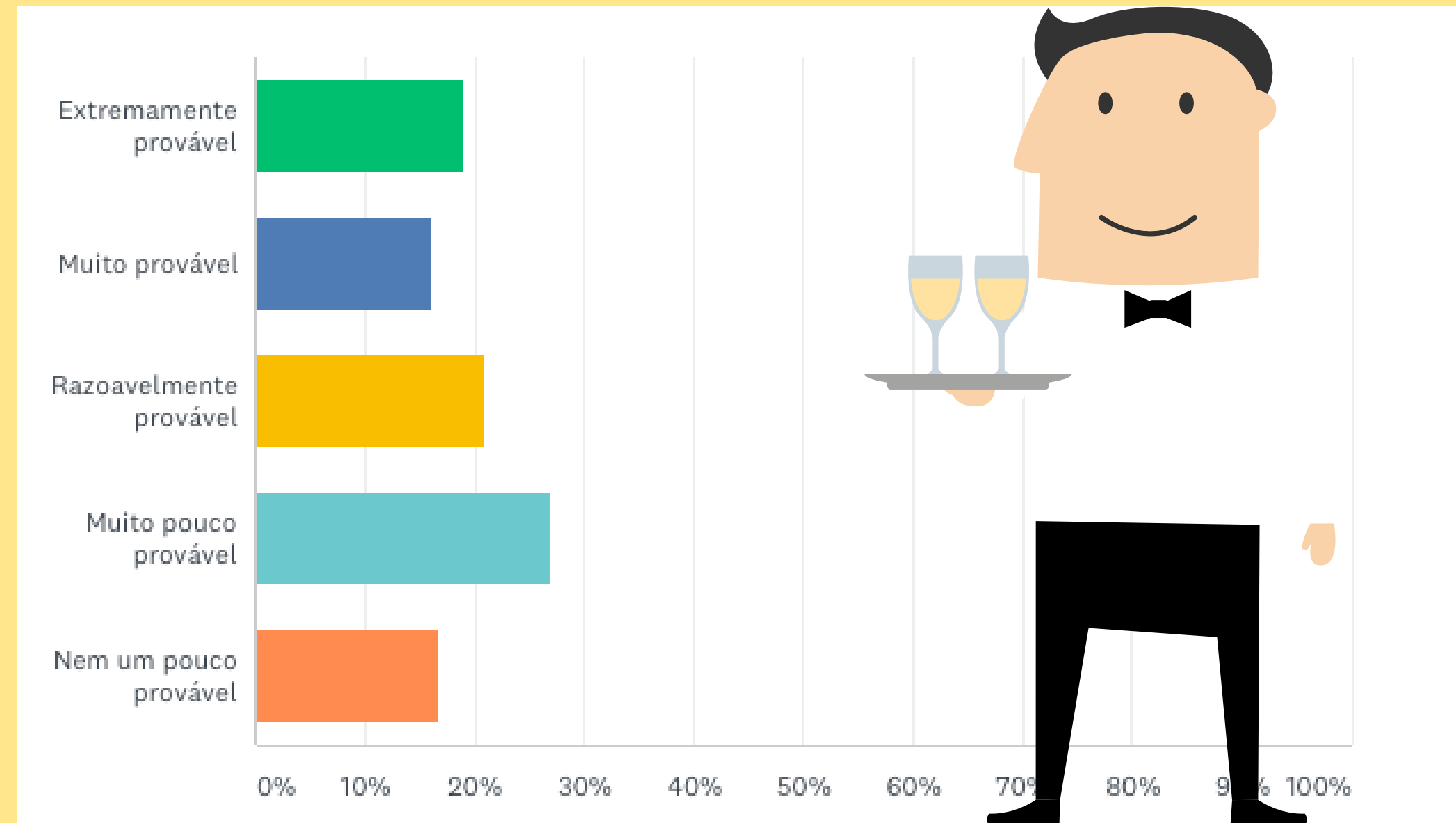
VOLTARIAM!

16%

PROVAVELMENTE

21% **RAZOAVELMENTE PROVÁVEL**

44% **MUITO POUCO NEM UM POUCO PROVÁVEL**



REALIZAÇÃO:

4LIFE

SOLUÇÕES COMPLETAS EM MARKETING

APOIO:



INSTITUTO DE
NEGÓCIOS DA
GASTRONOMIA

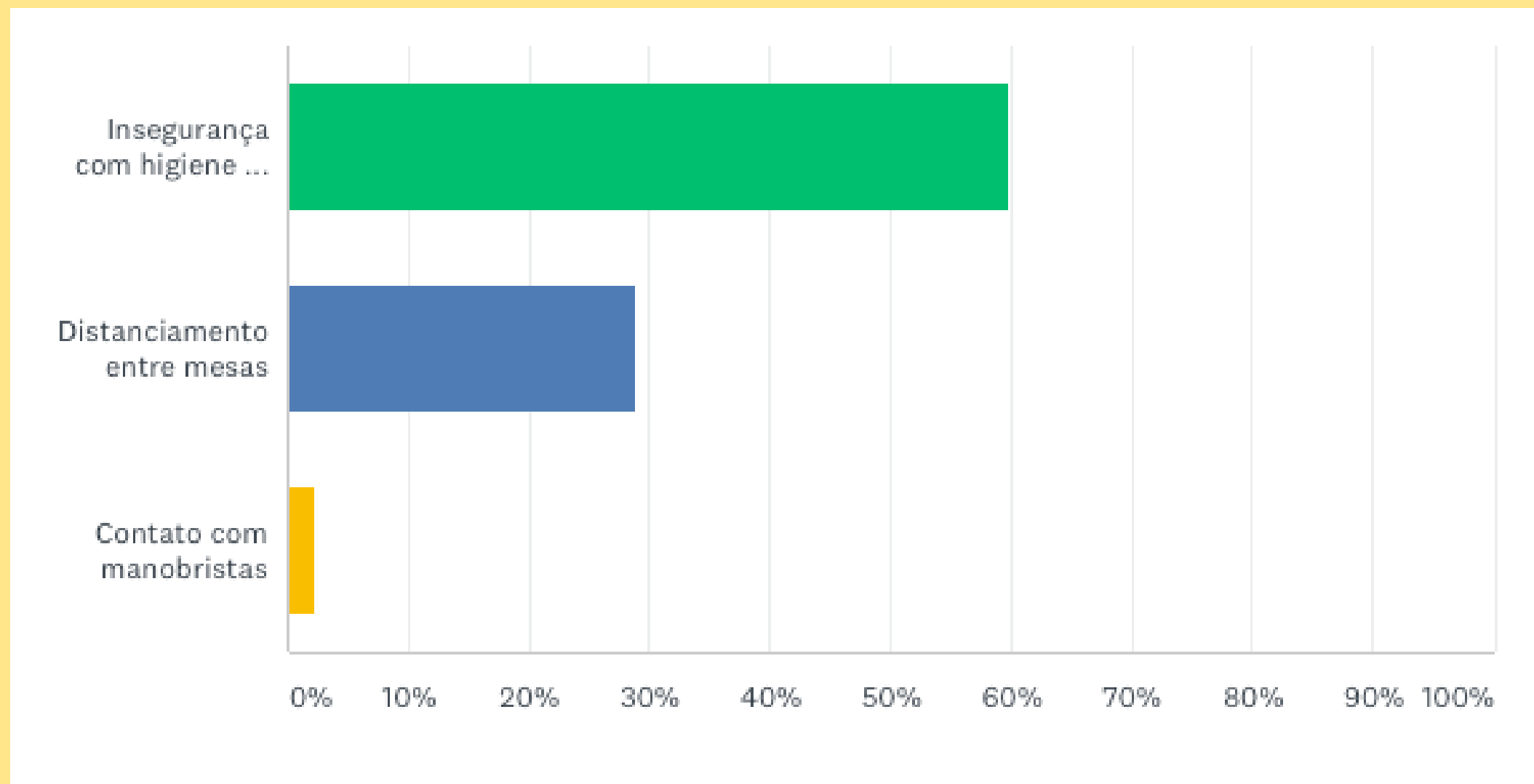
3[SEG]
Sua Boutique de Seguros

Davvero
GELATO TRADIZIONALE



THE BICCHIERI

CASO NÃO SE SINTA CONFORTÁVEL EM FREQUENTAR UM RESTAURANTE , QUAL SERIA O PRINCIPAL MOTIVO?



HIGIENE

REALIZAÇÃO:

4LIFE

SOLUÇÕES COMPLETAS EM MARKETING

APOIO:



INSTITUTO DE
NEGÓCIOS DA
GASTRONOMIA®

3[SEG]
Sua Boutique de Seguros

Davvero
GELATO TRADIZIONALE



THE BICCHIERI

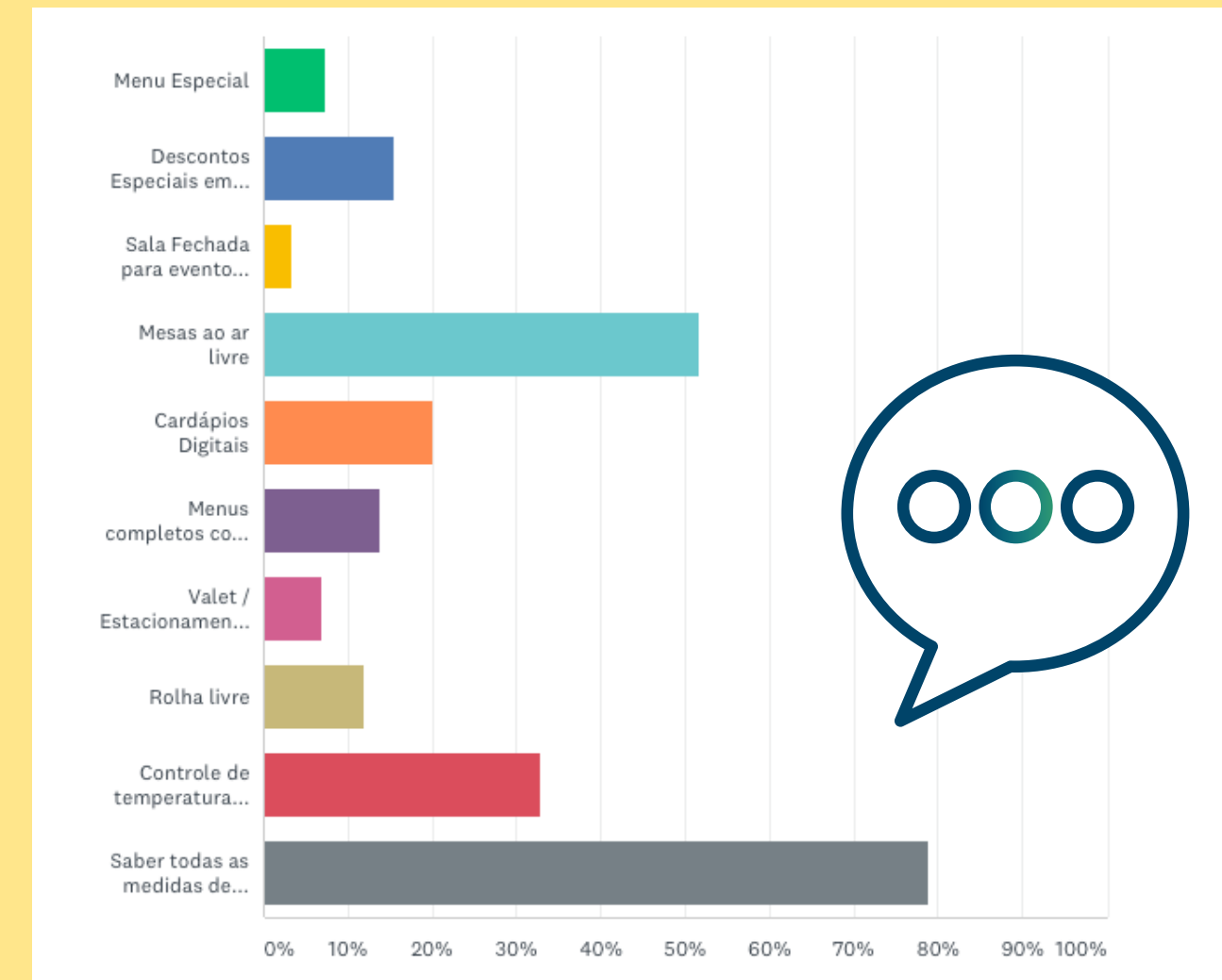
O QUE LHE MOTIVARIA MAIS A FREQUENTAR UM RESTAURANTE PÓS COVID?

78%

QUEREM SABER TODAS AS MEDIDAS DE PREVENÇÃO ADOTADAS PELO ESTABELECIMENTO

50%

SERIAM MOTIVADOS COM MESAS AO AR LIVRE



REALIZAÇÃO:

4LIFE

SOLUÇÕES COMPLETAS EM MARKETING

APOIO:



INSTITUTO DE NEGÓCIOS DA GASTRONOMIA

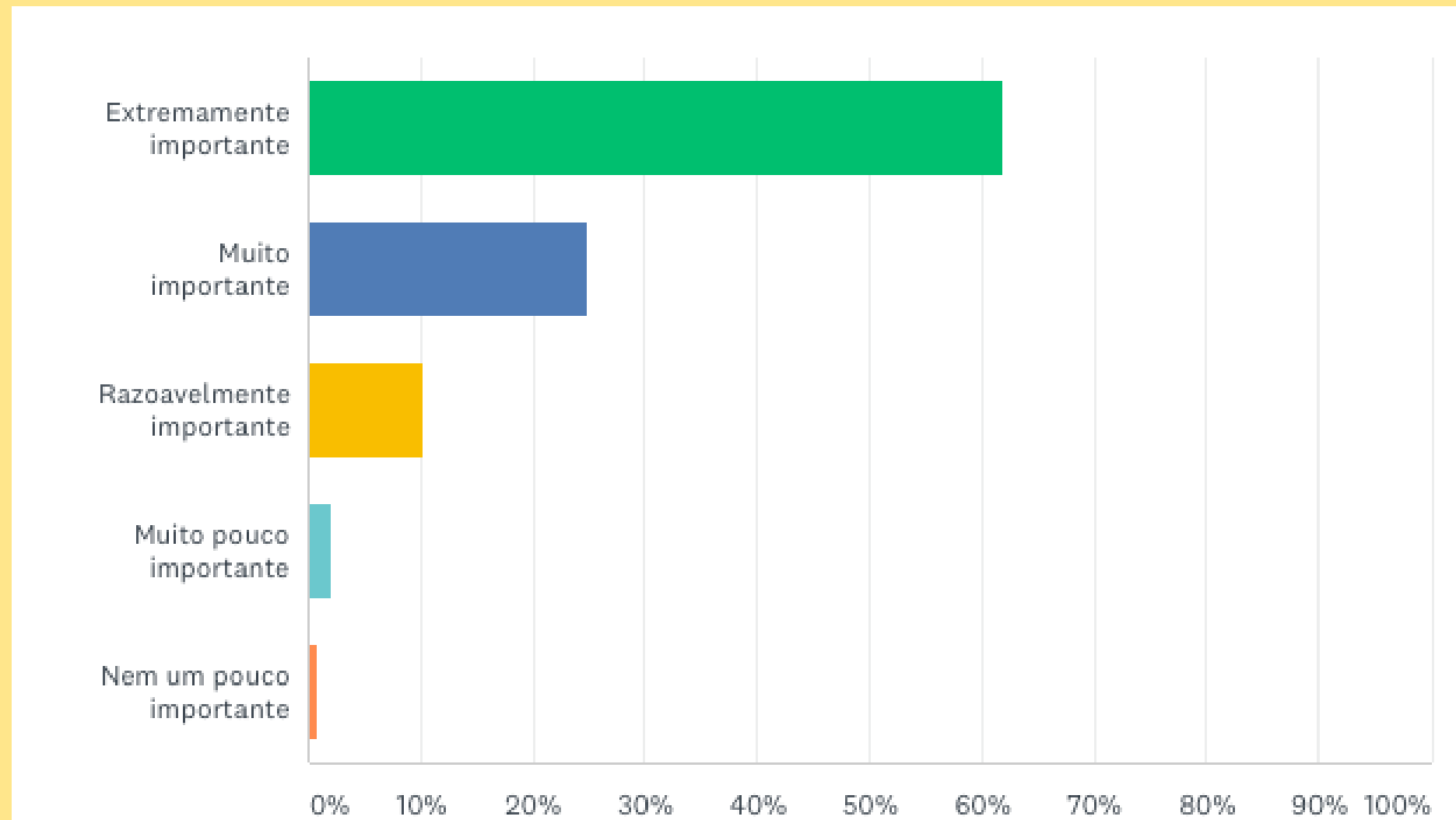
3[SEG] Sua Boutique de Seguros

Davvero GELATO TRADIZIONALE

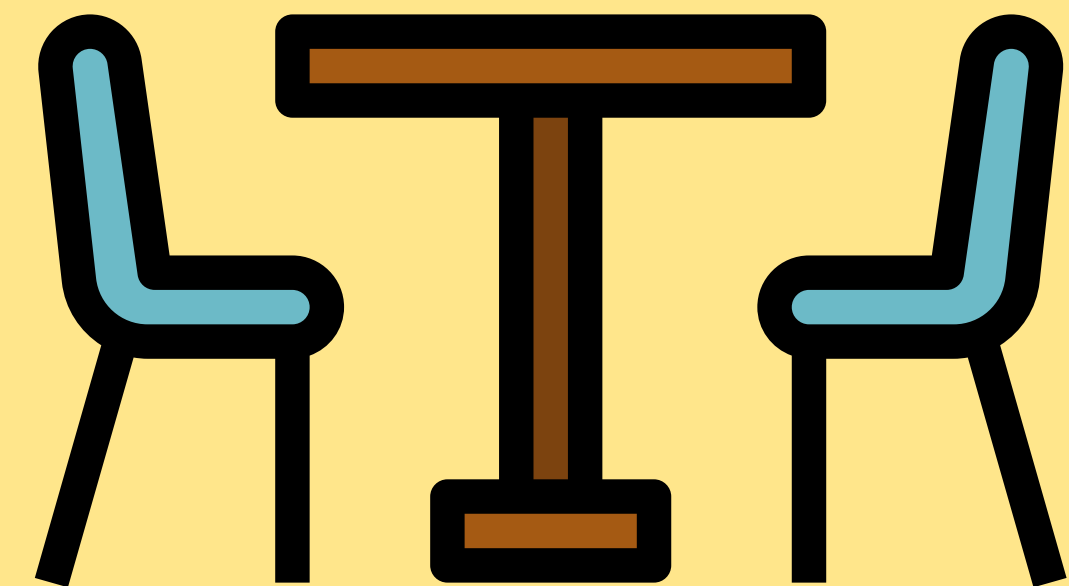


THE BICCHIERI

QUAL A IMPORTÂNCIA DA DISTÂNCIA ENTRE MESAS AO DECIDIR VISITAR UM RESTAURANTE?



62%
CONSIDERAM A DISTÂNCIA ENTRE MESAS EXTREMAMENTE IMPORTANTE



REALIZAÇÃO:

4LIFE

SOLUÇÕES COMPLETAS EM MARKETING

APOIO:



INSTITUTO DE
NEGÓCIOS DA
GASTRONOMIA

3[SEG]
Sua Boutique de Seguros

Davvero
GELATO TRADIZIONALE

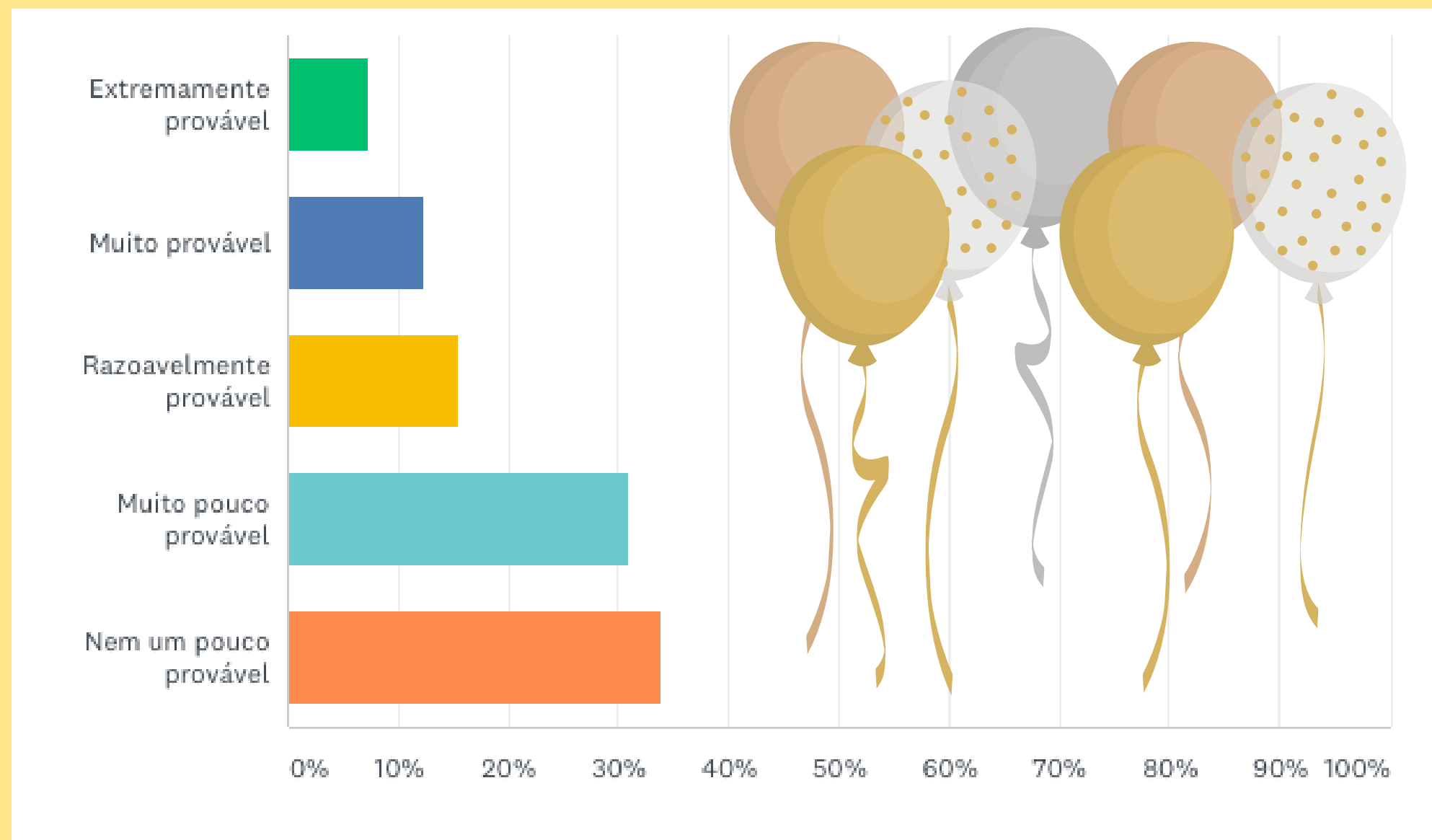


THE BICCHIERI

SE SEU ANIVERSÁRIO (OU QUALQUER OUTRA COMEMORAÇÃO) ESTIVESSE PRÓXIMO, QUAL SUA MOTIVAÇÃO PARA REALIZÁ-LO EM UM RESTAURANTE?



34%
NEM UM POUCO PROVÁVEL



REALIZAÇÃO:

4LIFE

SOLUÇÕES COMPLETAS EM MARKETING

APOIO:



INSTITUTO DE
NEGÓCIOS DA
GASTRONOMIA*

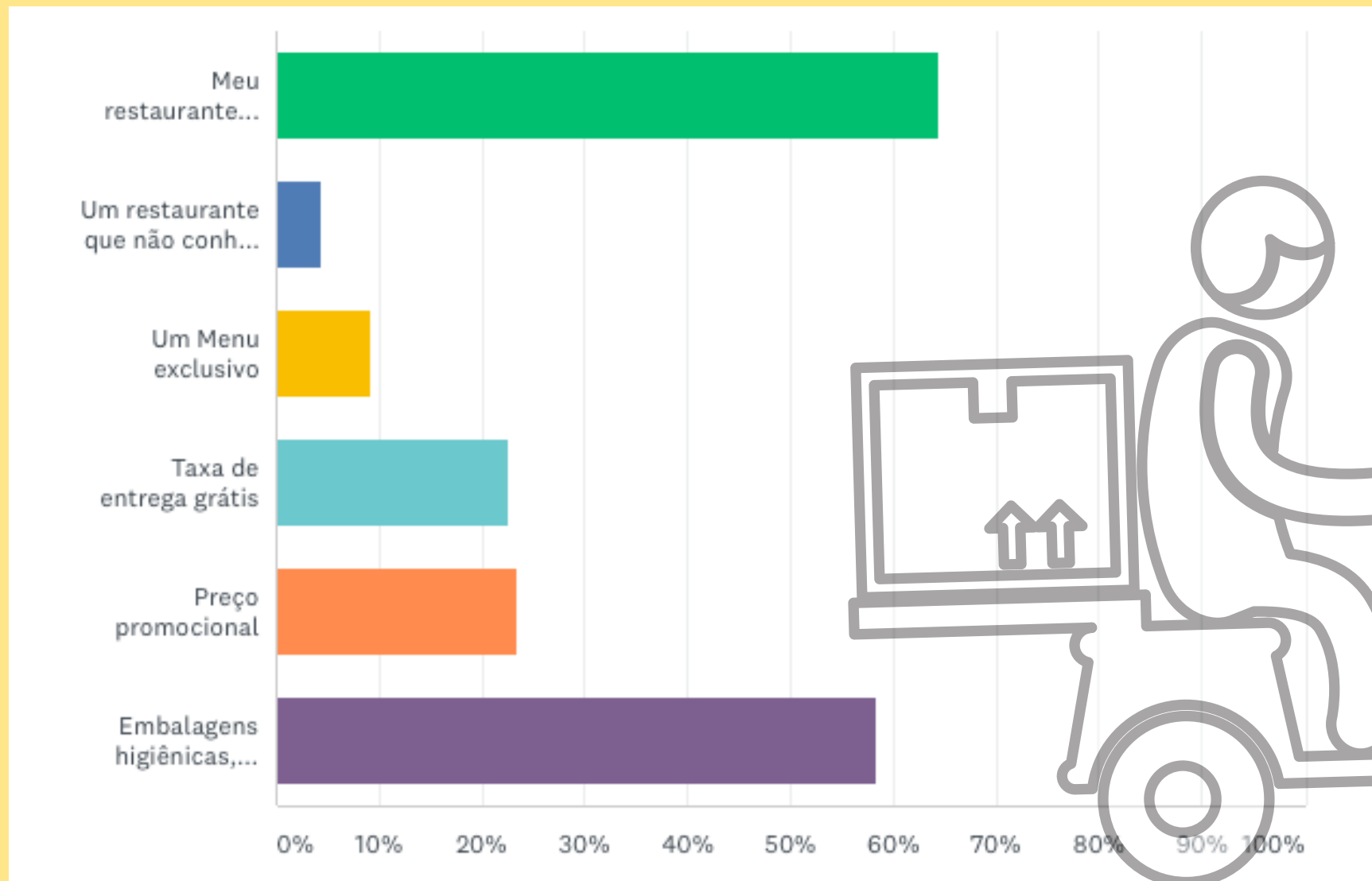
3[SEG]
Sua Boutique de Seguros


Davvero
GELATO TRADIZIONALE



THE BICCHIERI

AO PEDIR UM DELIVERY, APONTE OS ITENS QUE MOTIVAM SUA ESCOLHA.



63% 

MEU RESTAURANTE FAVORITO!

58% EMBALAGENS DIFERENCIADAS

REALIZAÇÃO:

4LIFE

SOLUÇÕES COMPLETAS EM MARKETING

APOIO:



INSTITUTO DE NEGÓCIOS DA GASTRONOMIA

3[SEG] Sua Boutique de Seguros

Davvero GELATO TRADIZIONALE



THE BICCHIERI

CONCLUSÕES

17% dos consumidores apontam que não estão interessados em frequentar restaurante, bar, café ou sorveteria pós pandemia.

27% responderam como pouco provável e somente 25% atestaram que iriam com certeza ou muito provavelmente.

O desafio está posto.

Cientes que uma redução da área de atendimento existirá, somada a uma redução de público interessado mostra claramente que os restaurantes terão que elaborar estratégias de comunicação eficazes para que o cliente mude de opinião. O esforço de mudança de estado de espírito estará diretamente ligado à segurança dos clientes.

O Consumidor deixou claro que quer conhecer todas as medidas de segurança referentes à higiene e como são elaborados os protocolos de atendimento e limpeza do estabelecimento.

Não basta falar que faz, vai ter que demonstrar quais as medidas adotadas.

Mesas ao ar livre foram apontadas como uma solução por 53% dos entrevistados.

A colocação de mesas nas calçadas, criação de novos locais de atendimento em áreas abertas podem ser alternativas interessantes. Na cidade de SP existem pequenas áreas públicas nas calçadas e ruas em frente aos restaurantes, que poderiam ser utilizadas, observadas determinadas regras. Uma parceria com as prefeituras poderia ajudar a aumentar a área de atendimento e viabilizar as mesas ao ar livre que o consumidor apontou como solução.

O distanciamento social veio para ficar. Não bastará existir distância... os clientes querem se sentir seguros. Amparos, biombos e qualquer meio que mantenha espaços mais privativos serão bem avaliados pelos clientes. Ressaltamos que as tradicionais avaliações de restaurantes deverão mudar também, uma vez que o consumidor deve elevar a pontuação de casas que tenham conseguido mostrar segurança na área de higiene. Eventos em restaurantes terão pouco impacto no fluxo. As respostas apontam que as comemorações devem ser realizadas em casa ou em outros locais privados. Porém, os restaurantes que têm áreas privativas, salas fechadas, devem reforçar suas comunicações no sentido de aproveitarem os 25% das pessoas que poderiam realizar um evento em um restaurante.

Cientes de que o delivery e take away vieram para ficar e complementar o faturamento, perguntamos os critérios para a escolha do estabelecimento. Aqui, percebemos que o consumidor compra de quem ele já conhece e com quem tem alguma relação afetiva/emocional/de confiança ou memória afetiva. Algumas respostas vieram acompanhadas de: "Peço comida no meu restaurante favorito para que ele não feche!". Quero muito que ele sobreviva!". O Branding das marcas nunca foi tão importante. Ter uma presença forte nas redes sociais não é novidade, porém, os restaurantes devem observar suas taxas de engajamento. Marcas engajadas terão respostas melhores nos pedidos de delivery e take away. Menus especiais, linha direta, vídeos, lives, etc...tudo que aumentar a gestão de relacionamento pode ajudar a aumentar este canal de vendas. Um detalhe, notamos aqui que os clientes se preocupam com a higiene das embalagens também. Investir em embalagens diferenciadas pode ajudar!

Igor Kalassa
Sócio 4life Marketing

REALIZAÇÃO:

4LIFE

SOLUÇÕES COMPLETAS EM MARKETING

APOIO:



INSTITUTO DE
NEGÓCIOS DA
GASTRONOMIA

3[SEG]
Sua Boutique de Seguros

Davvero
GELATO TRADIZIONALE



THE BICCHIERI

CONCLUSÕES

A pesquisa apresenta diversas situações que merecem um olhar aprofundado, principalmente para o operacional do restaurante. As exigências quanto as orientações para manter a segurança estão em destaque e isso vai exigir do gestor um mapeamento forte nos registros das ações, treinamentos e reforço diário das obrigações dos colaboradores frente ao protocolo de abertura. Outra questão ligada a reabertura é implantação dos ações de segurança para retomada à redução da capacidade dos restaurantes que deve cair pelo menos a metade. Com isso a redução da equipe será condição Sine qua non para sobrevivência do negócio. Diante dessa obrigação, observo a necessidade de colaboradores multi funcionais, ou seja, colaboradores que atuem em mais de uma função no negócio.

Flavio Guersola Gestor e professor do ING atua também como consultor no Guersola consultoria.

O planejamento e o alinhamento com a equipe precisam estar mais presentes na retomada. A pesquisa mostra um interesse parcial dos clientes em frequentar os restaurantes nessa primeira fase de reabertura, sendo nossa obrigação garantir segurança e transparência em todas as ações. Convivemos diariamente com diversos protocolos sanitários e tenho certeza que temos capacidade de lidar com as novas exigências. O distanciamento é um ponto de enorme atenção, fazendo-se necessária a redução de mesas e controle realizado na entrada do estabelecimento. Para se ajustar a essa nova demanda, os restaurantes precisam rever os custos e colocar em prática todas as ferramentas de controle de estoque, desperdícios e inteligência de compras.

A relação com o cliente precisa ser mais próxima, mesmo que fisicamente distante. As redes sociais, que já estavam em alta, ganham ainda mais força; Aprenda a utilizá-las, também é uma forma de aproximação!

Dedique seu tempo para escrever os Protocolos Internos de Higiene e Cuidados em conjunto com especialistas; o cliente quer saber mais sobre você!

Thiago Ramos - Especialista em Negócios de Alimentação e Hospedagem e professor do ING.

O cenário atual exige um alto nível de mapeamento traduzindo a realidade do comportamento de consumo frente a adaptação dos negócios junto ao consumidor. Será fundamental entendermos que o setor foi e está sendo fortemente impactados pela pandemia da Covid-19 em todo o segmento comercial de foodservice. Tendo como saída, serviços antes alternativos mas agora com sua importância por ser a porta principal de receita.

Frente aos resultados alcançados na pesquisa, temos claro pontos de desejo e receios. Destaco que o conhecimento e aperfeiçoamento do custos será ponto fundamental, por exemplo entender qual o percentual da receita será exigido junto aos restaurantes e estabelecimentos no geral para oferecer e apresentar um ambiente seguro, sanitização, com controle de higiene do ambiente, etc. Esse ponto está totalmente ligado a reabertura e sustentabilidade dos negócios.

Adalberto Santos Gestor - Professor do ING – Instituto de Negocio da Gastronomia.

REALIZAÇÃO:

4LIFE

SOLUÇÕES COMPLETAS EM MARKETING

APOIO:



INSTITUTO DE
NEGÓCIOS DA
GASTRONOMIA®

3[SEG]
Sua Boutique de Seguros

Davvero
GELATO TRADIZIONALE



THE BICCHIERI

CONCLUSÕES

A quarentena impôs a todos nós mudanças significativas na forma de viver, trabalhar e se divertir, alguns setores sobretudo o relacionado ao comércio foi fortemente atingido, aliás ele sempre é atingido ao longo dos anos por diversos aspectos. Desta vez foi e será uma mudança mais radical, porque não só mexe na estrutura do serviço de restaurantes, mas também nos hábitos de comer fora de casa. O maior desafio após pandemia será recuperar a confiança do cliente em proporcionar um ambiente onde ele se sinta seguro, e ao mesmo tempo suprir as necessidades de faturamento da operação. Conjugando estas duas premissas não será tarefa fácil, uma vez que ao diminuir o número de clientes atendidos afeta diretamente o faturamento e compromete a operação. Novos sistemas de serviço deverão ser implantados, menos pessoal na cozinha e no salão serão a única solução, porém o cliente vai ter que aprender a ser menos paparicado, e ter menos ansiedade ao ser servido. Mudanças difíceis num país que ainda reproduz o sistema servicial, de pagar para ter tudo a mão. Mas esta mudança dependerá não apenas dos proprietários e gerentes mas também com certeza do público que terá que ser reeducado para poder consumir com segurança e respeito à saúde de si próprio e a saúde de terceiros. Um desafio enorme pela frente, mas como sempre a criatividade brasileira terá que dar a volta por cima e reestabelecer o mercado da restaurantes, fast food, buffets e etc.

Procedimentos diversos serão necessários, mas volto a dizer eles só serão eficientes se o público colaborar e souber utilizá-los de forma coerente e responsável.

Renata Braune Chef de Cozinha da Cordon Bleu

É certo que serão criadas novas regras de higiene e manipulação de alimentos, que podem até inviabilizar o sentimento de bem-estar e descontração que se busca num bar, café ou restaurante.

Um dos pilares deste novo "Normal" será a CONFIANÇA. Precisamos ser relevantes e mostrar disposição para fazer o melhor acolhimento ao cliente, tirando as dúvidas, nos tornando mais disponíveis, flexíveis e humanos.

Atender um cliente hoje, vai além da gentileza, da simpatia, a inteligência da informação, nas recomendações.

As pequenas atitudes, gestos, palavras, uma simbiose entre o cliente e o restaurante e a experiência promovida pelas pessoas serão valorizadas.

Master coach Andrea Ceneviva

REALIZAÇÃO:

4LIFE

SOLUÇÕES COMPLETAS EM MARKETING

APOIO:



INSTITUTO DE
NEGÓCIOS DA
GASTRONOMIA

3[SEG]
Sua Boutique de Seguros

Davvero
GELATO TRADIZIONALE



THE BICCHIERI

RESTAURANTES PÓS COVID UMA NOVA REALIDADE

Caso queira usar resultados desta pesquisa integral ou parcialmente solicitamos a menção da fonte: 4lifemarketing e o link para os resultados completos

www.4lifemarketing.com.br

www.4lifemarketing.com.br

REALIZAÇÃO:

4LIFE

SOLUÇÕES COMPLETAS EM MARKETING

APOIO:



INSTITUTO DE
NEGÓCIOS DA
GASTRONOMIA*

3[SEG]
Sua Botique de Seguros

Davvero
GELATO TRADIZIONALE



THE BICCHIERI