

Festivais gastronômicos nas padarias

Com pouco investimento e muita criatividade, os festivais podem ser poderosas ferramentas de marketing e ótimos potencializadores do aumento de vendas no seu negócio. Confira essa seleção de boas ideias para você se inspirar e colocar em prática hoje mesmo.

Os festivais gastronômicos são importantes ferramentas para a alavancagem de vendas da sua padaria. Entretanto, você pode ir além, criar momentos e diferenciar sua marca. Por isso, quero inspirar sua maneira de fazer festivais.

Quando pensamos em festival de produtos, costumamos somente pensar em preço baixo. Porém, existem outras vantagens, tais como trazer engajamento nas lojas, nas redes sociais, divulgar um novo produto, um novo fornecedor, enaltecer um ingrediente e até contar uma história.

Na maioria das vezes, os festivais também fidelizam os clientes e podem atrair novos, principalmente com um planejamento estratégico bem feito nas mídias digitais.

Existem vários tipos de festivais e os mais comuns são os de produtos, como os famosos festivais de coxinha e de pizza, por exemplo. Outros, como o festival do chocolate, também funcionam muito bem para fazer girar itens estocados em grande quantidade ou aproveitar uma boa negociação com um fornecedor. Nesse ponto, é bom ficar atento aos lançamentos e novidades dos fornecedores e aproveitar para criar ações na sua loja. Mas também podemos ir além: vamos ver exemplos e dicas para diferenciar sua loja e sua marca?

Festivais são opções para aproveitar a sazonalidade de frutas e legumes, com o preço mais baixo desses itens, claro, além do sabor e frescor, que só fruta da época tem.

À exemplo dessa loja que criou o festival do limão siciliano, vendendo doces, compotas, bolos e geleias.

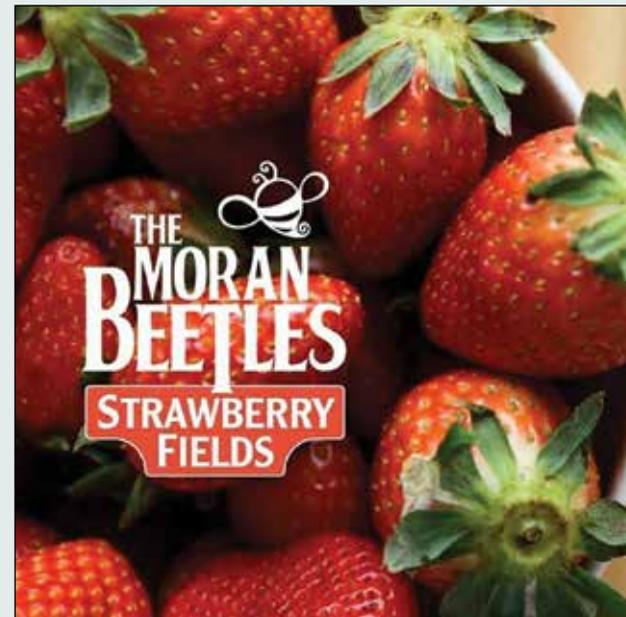


Foto: Instagram

Mas como fazer diferente e ir além (utilizando o exemplo acima)?

- Criando um espaço sensorial;
- Explorando o cheiro da fruta com essências;
- Simulando limoeiro com mensagens penduradas com ideias para fazer "do limão, uma limonada", por exemplo;
- Criando pequenos cartões com receitas com limão;
- Fazendo posts com vídeos-receitas nas redes;
- Promovendo um concurso com os clientes de receitas com limão.

A **Bee Cupcakes** promove, todo ano, o seu festival de morangos "O Strawberry Fields", com vários doces com a fruta. Decora o ambiente, coloca música e posta fotos e stories que criam desejo.



Outra ação que é um super sucesso é o festival mensal da marca, que se chama "Docin Days", que promove sempre um doce diferente. Táí outra dica para ir além, criar nomes diferentes para seus festivais, que instigam a curiosidade dos seus clientes. E também pensar na embalagem, na história que você vai contar.

Nesse momento, por exemplo, a Bee Cupcake está com um festival da torta escocesa do Pica Pau e até a embalagem é um show à parte. Isso cria uma expectativa na loja e nas redes sociais.



Fotos: BeeCakes - Instagram

Trabalhe de forma integrada: essa é outra boa dica: cuide do ponto de venda, da exposição, da embalagem. Utilize o *cross selling*, aproximando, na exposição, itens que se complementam e harmonizam, como faz a **Casa Santa Luzia**, que sempre realiza festivais temáticos. No inverno deste ano eles criaram o "Festival de chá da tarde". E eu adorei. Sim, os festivais podem ser de momentos de consumo, não somente de um produto.



Fotos: Casa Santa Luzia - Instagram

Em um caso como esse, você pode expor chás, geleias e biscoitinhos. Vá além e crie uma *playlist* com músicas para o chá e também dicas para se montar uma bela mesa.

No ponto de venda, cuide com carinho dos cartazes e comunicação visual.

Já um festival de inverno, por exemplo, pode ter cartazes com as combinações dos queijos, vinhos e pães. E, nas redes sociais, receitas com curadoria de chefs, e-books para baixar.

Portanto, os festivais podem valorizar uma fruta da época e explorar os sentidos, mas também podem utilizar-se de ingredientes locais ou até mesmo de festas regionais, valorizando também a população e os fornecedores locais.



Como essa loja na França, que fez um festival de orgânicos e divulgou os fornecedores locais. Use o poder das histórias nos seus festivais.



Foto: Minate design strategy

A **Empório do Pão**, de Pato Branco, por exemplo, fez um festival “Sabores que abraçam”, trazendo delícias com ares de nostalgia e cheias de afeto. Detalhe: eram os clientes que votavam e escolhiam os produtos, através da interação com os stories da padaria: ação com total integração do físico com o digital.



Foto: Empório do Pão / Instagram

Os festivais podem também ser de épocas sazonais: festival da primavera e verão, com sucos, combinações de sorvetes com seus produtos, ou de inverno, com sopas, pães e caldos. Mas podem ser também de lançamentos de filmes e séries, festival de férias e até de momentos de consumo, como hora do chá, piquenique, happy-hour, café da manhã. É importante ressaltar, contudo, que todos eles exigem um planejamento.

Elabore o cardápio, faça testes na produção, precifique corretamente, treine a equipe e negocie com fornecedores antecipadamente.

No *checklist* de festivais, deve haver listas de produtos e produção, decoração de ponto de venda, e também conteúdos em fotos e vídeos para as redes sociais.

Invista no marketing sensorial, com aromas, exposição, embalagens, músicas e espaços instagramáveis, integrando a loja às redes sociais.

Fotos: Arquitectos

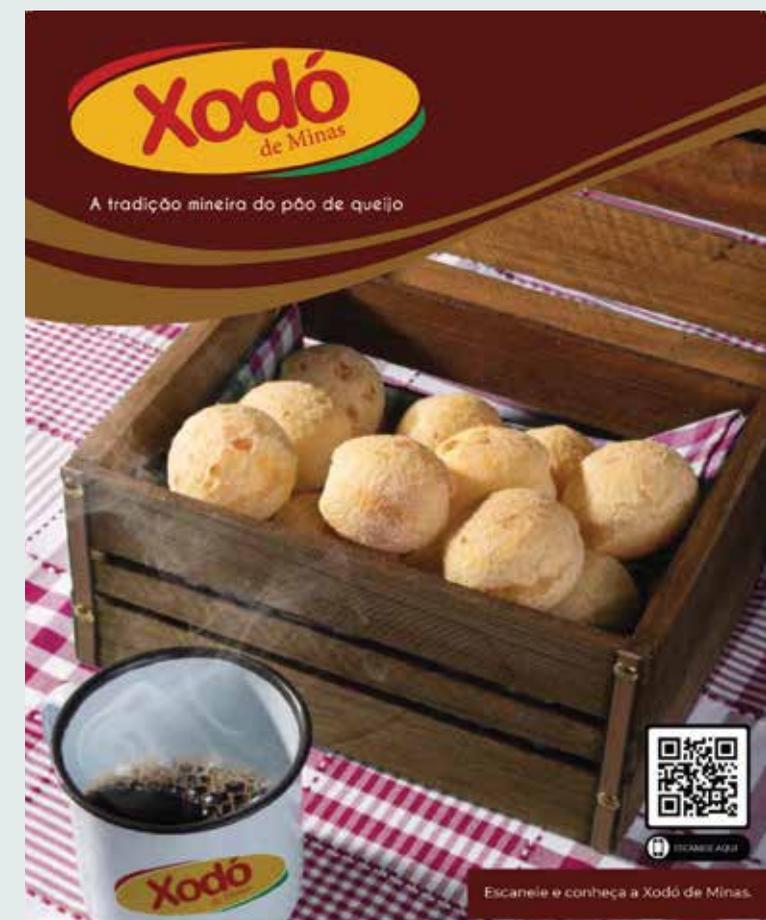


Planeje: cada ação e cada festival dentro da sua loja é uma oportunidade de se diferenciar e levar os valores da sua marca. E você, como vai planejar seu próximo festival? Me conte lá em @padariadesucesso. Vou adorar saber sua opinião sobre este artigo e receber sugestões para os próximos. •



Rita Gonçalves

Panificadora, especialista em gestão de marcas e diferenciação de padarias. Fundadora do @padariadesucesso. É também colaboradora da Revista Amipão.



Escaneie e conheça a Xodó de Minas.