



O sucesso mantido há 34 anos no Rio de Janeiro e em São Paulo não impediu o restaurante Viena de investir em sua maior campanha de relacionamento até então para fidelizar seus consumidores. A rede com 95 lojas, concentradas principalmente nos estados fluminense e paulista, viu também a oportunidade para se apresentar melhor a públicos novos, como o jovem, ou aqueles localizados nos novos mercados onde tem estreado suas primeiras lojas.

Para isso, o Viena percebeu que não basta apenas oferecer pratos de boa qualidade, mas também realizar um bom atendimento antes, durante e após a refeição dos consumidores em suas lojas. Do foco no produto, a rede passou a investir no lema “Viena faz bem para você”. A principal mudança que o novo conceito faz é um relacionamento mais forte com consumidores fora dos restaurantes.

Isso motivou a rede a fazer a maior campanha publicitária de seus 34 anos, em um investimento de R\$ 500 mil, incluindo, pela primeira vez, peças para TV, além de mídia impressa e internet. A presença digital, aliás, foi reforçada com a reformulação recente do portal corporativo, que busca sempre manter o visitante atualizado sobre as novidades referentes aos restaurantes da rede. Isso inclui detalhes sobre os pratos servidos, a história do Viena e o endereços de lojas.

Reforço na presença em mídia digital

“O consumidor não quer ter que ir até o restaurante para saber qual prato que tem hoje, como funciona a promoção para aniversariantes, ou se na cidade dele tem uma loja nova. Temos que deixar a informação na mão do consumidor”, aponta Fabiana Ribeiro, Gerente de Marketing do Viena, em entrevista ao Mundo do Marketing.

O Viena também marca presença no Twitter desde o fim de julho, mas com atualizações muito esporádicas. A última mensagem, por exemplo, data de 9 de setembro. E atua no Orkut, monitorando e participando das comunidades relativas à marca criadas por consumidores. Essa é uma das maneiras que a rede tem buscado para se aproximar do público jovem.

Por ser uma empresa antiga, ela é percebida como tradicional e, apesar de bem aceita pelos executivos, não atrai muitos jovens, segundo Augusto Trigueirinho, sócio e diretor de novos negócios da Bluebox Design, agência responsável por toda a campanha do Viena. “Queremos focar nesse público em nossas campanhas, promovendo ações em datas especiais como a Copa do Mundo de 2010, que terá jogos em horário de almoço. Queremos

mostrar que o Viena também pode atender o jovem, com ofertas como rodízio de pizzas, por exemplo”, diz o executivo ao site.

A campanha consolida a conquista da conta do Viena, que tem a Bluebox Design como agência principal desde junho – antes dela, era a Lew’Lara. Mas ainda antes disso, há cerca de um ano, a agência já tinha o restaurante como cliente, com projetos como confecção de cardápios ou de materiais para ponto-de-venda.

Lojas em novos mercados testam novas técnicas de design

Quem não ficou de fora da nova campanha foi o público interno. Para envolver os funcionários, a agência criou uma ação que premiará um colaborador entre os 2.500 com uma viagem para a Costa do Saúípe com todas as despesas pagas e direito a um acompanhante. A equipe é treinada a apresentar o novo site e o lema da campanha. Nos restaurantes, novos materiais promocionais ajudam a divulgar a novidade.

Ainda lentamente, o Viena vem testando novas técnicas de design nas lojas que vem abrindo recentemente fora das capitais Rio e São Paulo, depois que recebeu um novo aporte de investimento como consequência da entrada em outubro de 2007 para o Grupo IMC, holding de origem mexicana que inclui em seu portfólio redes de restaurantes como Frango Assado e SP Burger.

Um das técnicas testadas na região Sul, por exemplo, é a que eleva a disposição de alguns ingredientes no buffet com o objetivo de chamar a atenção até mesmo de quem está fora da loja. As iniciativas mais bem sucedidas serão levadas ainda esse ano para as lojas de mercados mais maduros. “Temos focado muito na questão de escolha do restaurante no shopping. Se o consumidor se depara com uma peça de ponto-de-venda bem elaborada, o poder de convencimento é muito maior”, conta Trigueirinho.

Viena abre lojas em espaço diferenciados fora de shoppings

Outra frente de investimento que a entrada do Grupo IMC permitiu – e até incentivou – foi a abertura de lojas fora de shoppings. Atualmente, a rede possui quatro unidades nos hospitais Albert Einstein, entre restaurante e cafeteria, uma cafeteria no Palácio do Governo de São Paulo, e restaurantes nos aeroportos de Congonhas e de Guarulhos, em São Paulo. Há até uma unidade em plena praia de Copacabana, além de projetos para abrir unidades em rodovias no estado de São Paulo.

“Isso permitiu à rede entrar em contato com um público mais variável. Em compensação com um desafio de fidelização maior, já que são locais com frequência mais baixa”, explica

Fabiana. “Lojas fora de shopping são mais fáceis de serem trabalhadas porque são maiores e oferecem uma qualidade do serviço melhor por conta da concorrência menor”, completa o sócio e diretor de novos negócios da Bluebox Design.

Ainda assim, a maioria dos projetos de novas lojas em shoppings é para outros mercados. O Viena abriu nos últimos anos suas primeiras lojas em Goiás, Minas Gerais, Paraná e Santa Catarina. “Temos investindo também no interior de São Paulo, onde acreditamos que exista uma maior oportunidade de crescimento e de aumento na fidelidade do consumidor pela marca”, ressalta Fabiana.

