

O reforço da comunicação e agressividade comercial foi uma das prioridades do plano de marketing com o objectivo de captar novos *targets* e aumentar a fidelização, já que 2011 foi um ano em que o consumidor se tornou mais exigente e preocupado com o consumo, tendo-se observado alguma contenção de gastos, fruto das medidas de austeridade implementadas pelo Governo.

Por isso, o Pasta Caffé reforçou a sua proposta de menu para o almoço, com maior variedade de pratos disponíveis e colocou a sua comunicação mais visível na frente de loja.

No final de Dezembro foi elaborada uma nova carta que passou a incluir renovadas propostas de sobremesas, cafetaria e bebidas alcoólicas e foi dado um maior enfoque às especialidades, com fotografias destacadas do produto, para facilitar o processo de tomada de decisão do Cliente.

Criámos a página do Pasta Caffé no Facebook, contando com quase 7000 fãs, e iniciámos um processo de maior aproximação aos nossos Clientes, dando-lhes a conhecer as novidades, os eventos temáticos e as ofertas que vão sendo lançadas, incentivando-os a uma nova visita.

Foram introduzidos fornos de pedra em três restaurantes (Cais de Gaia, Via Catarina e Dolce Vita Douro – Vila Real), que conferem às *pizzas* toda a sua genuinidade italiana e valorizam os ingredientes nela colocados.

Para fortalecer a relação com os consumidores, reforçou-se a formação nos programas de *standards* de toda a equipa operacional, com o objectivo de elevar os níveis de hospitalidade e de profissionalismo no atendimento. Na sequência destas alterações, o Pasta Caffé consolidou uma equipa que conhece bem o seu produto e que, por isso, surpreende o Cliente no processo de escolha e no acompanhamento da sua refeição.