

As “Temporadas” tiveram uma boa aceitação em 2012 pelo que a marca decidiu mantê-las em 2013, tendo lançado quatro temporadas, uma por trimestre: Rodízio de Pastas, Risotto, Pizzas e Especialidades de Outono. Estas acções traduzem-se em novas experiências e em bons momentos de partilha que reforçam o posicionamento de diferenciação deste ristorante italiano.

Os dias especiais foram comemorados com grande intensidade nos restaurantes Pasta Caffé, em especial o Dia dos Namorados, que bateu o recorde de vendas do ano. O Dia do Pai, o Dia da Mãe e o Dia da Criança, este último que se manteve por todo o mês de Junho com a oferta do Menu Bambino, foram igualmente celebrados. Em particular, nos restaurantes de rua, festejámos o S. João no Cais de Gaia, assim como a Passagem de Ano, também nas Docas, celebrados com alegria e boa disposição.

Dispondo de um orçamento para investimento em ac-

ções de marketing também ajustado, apostamos na comunicação “below the line” e digital, tendo utilizado ferramentas como as newsletters, o uso de plataformas de compra colectiva como o Sapo Voucher e a LetsBonus e a divulgação em sites como a Promofans, incluindo a informação de todas as novidades, em primeira mão, aos fãs do Facebook, que já ultrapassam os 12.500.

Investimos num serviço hospitaleiro e acolhedor, com a figura do “hostess”, que acolhe os clientes à porta e os encaminha para a mesa, dando as boas-vindas a todos os que procuram esta “Casa di Famiglia”.

Em 2013 mantivemos a recertificação nos processos de formação de todos os colaboradores que asseguram a Gestão de Turno e a Direcção de Unidade, através das acções “Desenvolver Gestores”, “Higiene e Segurança Alimentar” e “Segurança e Saúde no Trabalho”. As unidades Dolce Vita Antas e Norte Shopping foram ainda recertificadas na norma de qualidade APCER ISO 22000.

