



UN POCO LOCO

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS





Ficha Técnica

Curso de Marketing Digital e Design Gráfico

Master D, Porto

Trabalho realizado por Mariana De Oliveira Moreira

Julho de 2025

ÍNDICE

03.

Ficha Técnica

06.

Conceito da marca

08.

Objetivos do Plano de Marketing Digital

09.

Análise de Mercado

11.

Análise SWOT

12.

Análise da Concorrência

31.

Especificações técnicas

32.

Comportamento sobre fundos cromáticos

34.

Comportamento sobre fundos claros

35.

Comportamento sobre fundos escuros

36.

Incorreções

37.

Tipografia

14.

Público-alvo

15.

Personas

18.

O Logótipo

19.

Construção do logótipo

20.

Versão vertical e horizontal

21.

O símbolo

38.

Estacionário base

40.

Assinatura digital

43.

Representação da marca

46.

Estratégia e ações de comunicação

22.

Margens de segurança

24.

Comportamento em texto

26.

Dimensões mínimas

28.

Escala de cinza

29.

Versão positiva e negativa

30.

Paleta de cores



Conceito da marca

“Un Poco Loco” é um restaurante mexicano que combina sabores autênticos com um ambiente cheio de personalidade. O nome vem da famosa música do filme “Coco”, que celebra a cultura mexicana com emoção e tradição, tudo aquilo que queremos servir à mesa.

A nossa missão é proporcionar experiências gastronômicas autênticas, num espaço onde cada cliente se sinta em casa e ao mesmo tempo numa festa. Valorizamos, acima de tudo, a capacidade de fazer com que cada visita seja inesquecível, como uma boa música que fica no ouvido.



Objetivos do Plano de Marketing Digital

Para definir um plano de marketing digital eficaz, é fundamental começar pela definição clara dos objetivos, utilizando a técnica SMART (específico, mensurável, atingível, relevante e temporal). Esta técnica irá garantir que cada objetivo seja claro, realista e orientado para resultados.

Objetivos:

- Atingir 2000 seguidores no Instagram e obter pelo menos 100 interações por publicação, para aumentar o reconhecimento da marca, através de publicações regulares, conteúdo visual apelativo e parcerias com microinfluenciadores locais, durante os primeiros 3 meses após a abertura.
- Obter 1000 visitas mensais ao website do restaurante e, pelo menos, 30 reservas online por mês, através de campanhas digitais e presença ativa nas redes sociais, nos primeiros 4 meses.
- Fazer com que, pelo menos 20% dos clientes, regressem para uma segunda visita ao restaurante no prazo de 2 meses, através de um programa de fidelização simples (como cartão de cliente) e comunicações nas redes sociais, até ao final do 4.º mês.

Cada objetivo foi formulado para ser específico, mensurável, atingível, relevante e temporal, garantindo um foco claro e viabilidade no plano de marketing.



Análise de mercado

O mercado da restauração está em constante mudança, com clientes que valorizam cada vez mais uma experiência inovadora, que vai desde a comida até ao ambiente e identidade visual do restaurante. No caso da cozinha mexicana, privilegia-se um espaço que consiga unir autenticidade com um design moderno e acolhedor.

O “Un Poco Loco” posiciona-se como um restaurante com pratos mexicanos típicos, combinando o conceito gastronómico com uma imagem visual apelativa, que contribui para a fidelização dos clientes e destaca a marca num mercado competitivo.



Análise SWOT

STRENGTHS (FORÇAS):

- Conceito original e marcante;
- Identidade visual forte e apelativa;
- Experiência única com ambiente temático e música;
- Oferta de gastronomia mexicana autêntica com um toque moderno;
- Potencial de atratividade para redes sociais (instagramável).

WEAKNESS (FRAQUEZAS)

- Restaurante novo, sem reconhecimento no mercado;
- Recursos financeiros limitados numa fase inicial;
- Necessidade de formação da equipa;
- Desafio em equilibrar autenticidade com gosto local.

OPPORTUNITIES (OPORTUNIDADES)

- Popularização da gastronomia mexicana e das experiências gastronómicas temáticas;
- Tendência de consumo em locais “instagramáveis”;
- Parcerias com influenciadores;
- Possibilidade de criar noites temáticas;
- Expansão para take-away, delivery e eventos privados.

THREATS (AMEAÇAS)

- Forte concorrência no setor da restauração;
- Aumento dos custos dos ingredientes;
- Mudanças nos hábitos de consumo devido à inflação;
- Má receção cultural;
- Avaliações negativas online.

Análise da concorrência

Uma análise da concorrência eficaz permite identificar oportunidades, falhas no mercado e elementos que podem ajudar a destacar a nova marca. Dado isto, iremos analisar três restaurantes, tanto locais como internacionais, para conseguir avaliar as forças e fraquezas de cada um. Esta análise vai ajudar a definir uma estratégia que torne o “Un Poco Loco” um restaurante único e competitivo dentro do setor da gastronomia mexicana.

Com base na análise da concorrência, podemos concluir que o “Un Poco Loco” deve apostar numa estratégia sólida e única para se destacar no mercado.

É fundamental oferecer um menu com preços acessíveis e qualidade elevada, aliada a um conceito visual forte e temático, que proporcione uma experiência memorável aos clientes. A introdução de noites temáticas poderá ser uma excelente forma de atrair diferentes públicos e dinamizar o espaço, desde que seja equilibrada, para que o restaurante mantenha uma imagem familiar e inclusiva, apelando a todas as faixas etárias, desde famílias a grupos de amigos e, até casais jovens.

O que nos diferencia?

A capacidade de unir a autenticidade gastronómica com uma identidade visual coerente e emocionalmente apelativa. Inspirado no universo do filme “Coco”, o restaurante oferece uma experiência cultural imersiva, reforçada por uma forte presença online, conteúdos visuais consistentes e uma estratégia de comunicação centrada na proximidade com o cliente. Ao contrário dos seus concorrentes, o “Un Poco Loco” aposta numa abordagem equilibrada, que une diversão, tradição e inclusão, criando um espaço que é, ao mesmo tempo, festivo e familiar.

Don Pepe (Porto)

Pontos fortes: Localização central e boa reputação. Presença digital ativa e comunicação visual alinhada com a temática mexicana. Variedade de pratos típicos e apelo visual das publicações atrai um público jovem e interessado pela gastronomia internacional.

Pontos fracos: Interação com seguidores reduzida, o que pode limitar o alcance. A identidade visual das publicações nem sempre é consistente com a paleta de cores da marca.

Frida - Cocina Mestiza (Porto)

Pontos positivos: Ambiente acolhedor, decoração inspirada na cultura mexicana e uma ligação temática clara ao universo de Frida Kahlo. Boa frequência de publicações no Instagram.

Pontos negativos: Identidade visual inconsistente entre plataformas digitais, pouca interação com os seguidores e menu limitado em variedade.

Taco Bell (internacional)

Pontos positivos: Marca com reconhecimento internacional, preços acessíveis e campanhas de marketing digital muito eficazes, com conteúdos virais e presença forte nas redes sociais.

Pontos negativos: Produto padronizado e experiência genérica, com pouca personalização. O Instagram é centrado em promoções e campanhas comerciais, não valorizando a experiência gastronómica ou a autenticidade cultural.



Público-alvo

O “Un Poco Loco” é um restaurante temático mexicano que se dirige a um público amplo e diversificado, com especial foco em:

- Adolescentes a partir dos 16 anos, que saem com amigos e procuram experiências diferentes;
- Jovens adultos entre os 20 e os 40 anos, ligados às tendências;
- Famílias de várias idades, com pais ou avós que valorizam momentos de convívio num espaço acessível e visualmente agradável.

Este público valoriza:

- Ambiente divertido e temático;
- Boa relação qualidade-preço;
- Experiências diferentes;
- Espaço inclusivo, que se adapta tanto a grupos jovens como a jantares familiares.



Persona 1 - Luísa

A Luísa tem 20 anos, vive em Gaia e é estudante. Ela adora sair com os amigos e partilhar momentos nas redes sociais, de espaços e pratos “instagramáveis”. Para ela, o “Un Poco Loco” é ideal para tirar fotografias, conviver com os amigos e comer bem sem gastar muito.



Persona 2 - André

O André tem 52 anos, é professor e vive no Porto com a família. Ao domingo, gosta de aproveitar o tempo em família para ir almoçar fora. Ele prefere espaços calmos, com um atendimento simpático e com um menu para todas as idades. O “Un Poco Loco” atrai-o pela decoração e experiência, sem perder o conforto.



símbolo

logótipo/
designação

O logótipo

O logótipo do “Un Poco Loco” é composto por um símbolo marcante: uma frigideira em chamas.

A frigideira representa a cozinha, a comida caseira, um espaço onde são criados pratos saborosos, o espaço onde a magia acontece, onde ingredientes se transformam em memórias.

Já as chamas representam muito mais do que calor, simbolizam a intensidade dos temperos mexicanos, a paixão de quem cozinha e, acima de tudo, a pitada de loucura que dá nome e vida ao restaurante.

Juntos, formam um logótipo que traduz perfeitamente a alma do restaurante: uma explosão de sabores com uma dose saudável de loucura.



Construção do logótipo

O logótipo do restaurante “Un Poco Loco” foi construído com base no *Golden Ratio*, um princípio que garante o equilíbrio visual. Cada elemento foi desenhado respeitando proporções que tornam o design naturalmente agradável ao olhar. O resultado é uma identidade visual que reflete a essência do restaurante de forma equilibrada e impactante.



Versão vertical

A versão vertical é a principal representação da identidade da marca. Foi pensada para transmitir equilíbrio visual e deve ser utilizada sempre que possível. As restantes versões só devem ser aplicadas quando as limitações de espaço impedirem o uso adequado desta versão.

Versão horizontal

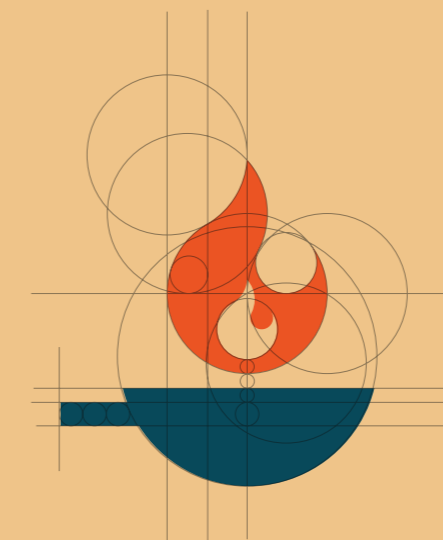
A versão horizontal do logótipo é uma alternativa à versão principal e deve ser utilizada apenas quando o espaço disponível não permite a aplicação eficaz da versão vertical. Esta versão adapta-se melhor a suportes mais largos, mantendo a legibilidade e a integridade visual da marca.

UN POCO LOCO
COCINA MEXICANA



Símbolo

A versão símbolo do logótipo do “Un Poco Loco” é uma representação gráfica simplificada da marca, utilizada em formatos reduzidos ou contextos onde a legibilidade do logótipo completo não é possível.



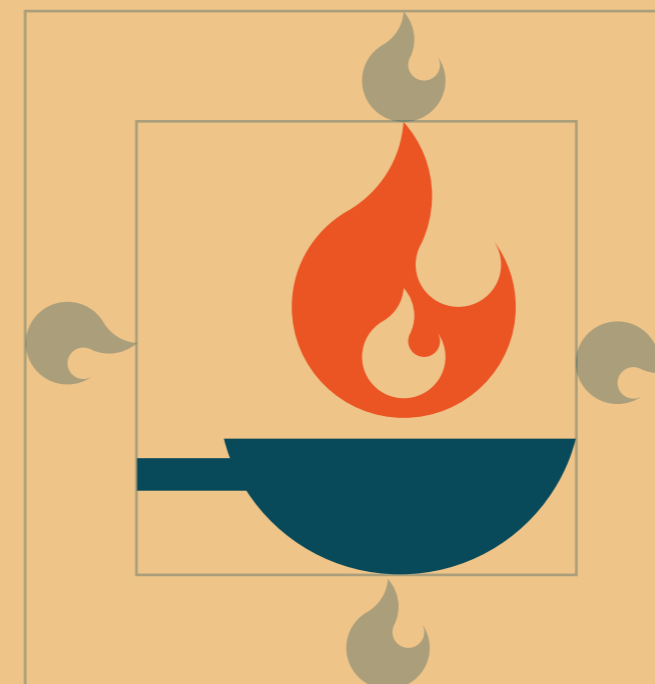


Áreas de proteção

A área de proteção define o espaço mínimo que deve ser mantido em torno do logótipo da marca, garantindo a sua legibilidade, destaque e integridade visual.

Este espaço impede que outros elementos gráficos, textos ou imagens interfiram na perceção da marca.

A área de proteção deve ser respeitada em todas as versões do logótipo e é determinada com base numa proporção constante, geralmente relacionada com um elemento da própria marca.



Áreas de proteção

Nas versões vertical e horizontal, a área de proteção é determinada pela largura da letra “O”, horizontalmente. Esta medida deve ser mantida em todos os lados do logótipo, criando uma margem mínima livre de quaisquer elementos gráficos ou textuais.

Na versão símbolo, a área de proteção é feita com base na altura do fogo interior das chamas presente no símbolo.

O respeito por estas margens assegura a legibilidade, impacto e integridade da marca em qualquer contexto de aplicação.

Comportamento em texto

Eped quam aceperupti doluptat.

Libus. Maximinverum voluptatibus aut que ne venis renim commodit asped que illorumquis simporrym aliciam quo consequo doluptio. Ovitiberum fuga. Bo. Unt, te nia cum doluptas dolorepudi cum sequi re dunt imporempos doloreictus dolupta excepro maximi, quam fuga. Parum quat qui bla vitatias que non por magnimi, totatempor se sin rescil exero eos dit omnissu ntorrum est ma aut quam, nonsequam excesti int verumenes aligenihicto qui aut voluptasit mod quunte dolorae mo dolupis ilit harchil igenis doluptus doluptium ex ea dolut aceperovite prehenim landis molupta sum iur, iliciatem ressim expligendit, andae eum quodit volescium veribearum quisquassi destrum, estem harchic te cus, sus.

Della prae nis eiur mollab iusciendi temqui quunt qui aut hicaborum qui oditatur? Qui blab iliquis doluptate nime posam fugiand elentis dolecto rehenihicil in cusanda prem expellibus maiosame nectotam reperem qui blandip iscipisa erumquo

quam quas re praetaerrora vitem fugitatur sequidio magnimus delectam fuga.

Magnatur? Ehent pellore, optasitatur, untem consere ptasernatem et quam quidelelenihit vid ex elecuptur? Ut ommolorae voluptaspis volute comniaepe verit est, ipsam imusantem quatem hillab is ad quatis pos eument fugit facepre secabo. Il mo te voluptate pos reiusam enestes resequiscit eos quaeperis estet exerae nus eum et a sant.

Pellaboria cuptatem ad qui unt doluptaquid maximai oremolu ptinver uptasped qui omnimusdaes perum rerae nist quis et hiciuntem vidus quamet qui con eaturit atiorae aperrovit, que rehenih itatis eum derrum nesti si sequo que namus dolupti antias enemporitet reruptur?

Ecullaborum laut mos ilia velitioreped et pore por aut omnihil lendunt pa quid min cumquasi volo ea aliquis et laborias sum qui blandi il magnatius exerunt quae nia coritae perunt voluptatem ipientis solest, accus ut omniae. Ita cus vid ut facitiam secte odis quid quibus viti ut aliquis aut omnimax iminvel estrume eatasam que prae viti diaeremqui beatis elit exerum esserrovitem harumquid etum dolecae nobitaq uaectas et ressin porios qui conest, abor ratem rem essi ut dolorro et quo consequiam quodis similia ipis moluptibus vere ventur atis dolores-tiur sentet enet qui tota nosam aut id ut untiustia di di utatem



que excearum erumquae et rem ex et molupta tissitium quataspe necearc hillate officiis quae endent, quiae dolorehentus expe praernam id eos re pliquis quist iunt volenis ullestr uptatque ant duntion serrum vel illab ipiet omnimincte lam qui sinton sentur sim nost, nem istia sed et ent, ut dolupta quatur? Qui reprenis velitassit quia volupis simi, cus consequiame et dolorem repudipsum faciet int verum vollo eatiam con cororro omnimusanime vendio. Xeremo vendusa voluptat eum dolore, ut faceatur aut alitate ra corpor mi, autet, ea qui nobiscilit, omnim facimi, volloruptio tempe re verum adio te netur simus sam eliqui ut est es ium di nime nos num reiur sequi ut et ad et hit quoditatus peror sentium endeligenis aute vendae poreribearam etur, sum apero que pore eiusam, sedit venihit, ex ex eum quisque planisi dolluptur, nat.

Naturis magnis debis dolupta quos ventem quo corehent duscium ex ea cum et aliquide pa consent labore expliam necta dolorum que ma num ex eos volora ide vero vellabo rporrovide prepossit ipit explatium voloribus eosam isciae conet as pre pore verrupt iorrun alita veniti que aute volorro et, nonsentiis mos am et quassim as consed ut voluptatem accus voluptat ellam que omnimo consequo totatin citate nam anis ametur adit aut eos



Itat omnimag nihilla boribus mos sitem qui aut aliquame quodoluptas denimin cipitium quia cusdandist fugit et veniet fugit labore plique sim voluptat.

At od ma evelentis ut quationseni consedi quis voluptias repudi sequi atqui dolor reictati consequas a ide et as moluptate comni te cus consentus, conetur aperibus etur si auda prae nimentio exceperferre cus am fugiandes eatecuptasim expelestem doluptatiam quid mos suntusdae vit optat faci dis expere voloreruptae evel et aperibusam natio tem il ipitem et laborem vitia quia aut la inveri blabore offictatur? Ipiet fugiam alia conesci ilignatem nullendem fugia volorepellat omnis maxim et voluptatur mi, cus impos que simpore aut qui officiis venis apicaborunt laborum vollate eos venisci tatisqui alit evelent dellore rferunt. Ra solumquo qui dolorepta aut molor as susam quo eum verferum et aligenit alignis santo blatur mo vollaccum et most que sae conecti beatus maioria que mosti vel inis dolor reicitatur sandae veligen imendis ullaut andantu ressus aut perrumquae imus mod quatur mos arum aut dollantibus simus.

Nam quis eius eatiatissi suntio eiciasped quis eosant quodita quaerferre ex eius unt lame dit ut volor autenis quiam cum resequunt vendis sam iuntes quodissime volupta tiberch itassit assequasi dis net aut lanim sin nist est a sectibu scient vendit, tem quiaectem niene ium vel iliquia sintem qui a dolore volorep

Impressão



20 mm



40 mm



10 mm

Digital



95 px



200 px



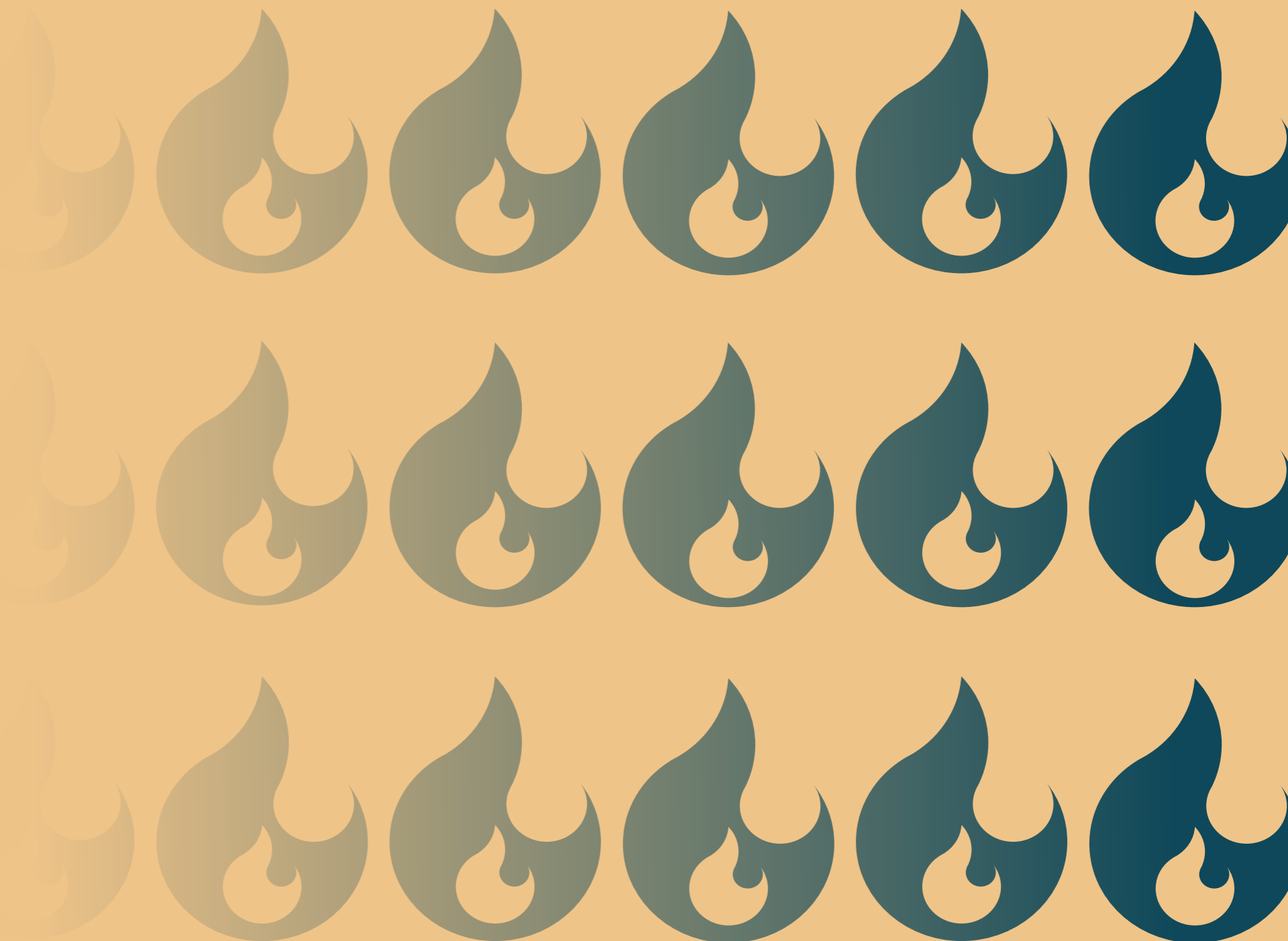
45 px

Dimensões mínimas

Para que o logótipo seja sempre legível e seja corretamente usado em diferentes formatos e suportes, é fundamental respeitar as dimensões mínimas definidas para cada versão.

Na versão principal do logótipo, a dimensão mínima recomendada é de 20 mm de largura para suportes impressos e 95 px de largura para suportes digitais. Na versão horizontal, as dimensões mínimas são de 40 mm em formato impresso e 200 px em formato digital. O símbolo isolado deve ter, no mínimo, 10 mm de largura em impressos e 45 px em digital.

A utilização incorreta destes valores compromete a leitura e integridade da marca e, por isso, deve ser evitada.





Escala de cinza

A versão em escala de cinza do logótipo é utilizada exclusivamente quando não é possível a reprodução das cores, como documentos impressos a preto e branco ou quando a cor não está disponível.

Nesta versão, os diferentes tons do logótipo são convertidos, de forma proporcional, para tons de cinzento, mantendo o contraste, a legibilidade e a integridade visual da marca.

É fundamental garantir que, mesmo sem cor, o logótipo preserve a sua identidade e continue facilmente reconhecível.



CMYK 0 0 0 21
RGB 216 216 216
Hex d8d8d8#



CMYK 0 0 0 61
RGB 134 134 133
Hex 868585#



CMYK 0 0 0 100
RGB 0 0 0
Hex 000000#

Versão positiva



Versão negativa

Versão positiva e negativa

Para garantir a adaptabilidade da identidade visual do “Un Poco Loco”, o logótipo dispõe das versões positiva e negativa, ajustando-se a diferentes fundos e contextos visuais. A versão positiva deve ser utilizada sobre fundos claros, enquanto a versão negativa é indicada para fundos escuros, assegurando sempre o contraste e a legibilidade.

Pantone 1655 C



Pantone 7401 C



Pantone 3035 C



Pantone 3035 C



COCINA MEXICANA

Paleta de cores

A paleta de cores foi cuidadosamente pensada para transmitir a essência da marca. Inspirada em elementos simbólicos da cultura mexicana, combinando tradição, emoção e uma identidade visual marcante.

Os **tons alaranjados e avermelhados** remetem às chamas da frigideira, sugerindo sabor e calor. Estes tons remetem, também, ao Dia dos Mortos, como as velas e elementos festivos, reforçando o lado emocional e cultural da marca.

O **azul-petróleo** contrasta, de forma harmônica, com os tons quentes e foi inspirado na cor dos casacos tradicionais dos guitarristas mexicanos, numa referência direta ao universo musical que deu origem ao nome “Un Poco Loco”. Esta escolha traduz a conexão que existe entre gastronomia, música e a alma do México.



Pantone 7401 C

CMYK 6 23 51 0

RGB 241 202 141

Hex f1ca8c#



Pantone 1355 C

CMYK 1 40 74 0

RGB 246 170 80

Hex f6aa50#



Pantone 715 C

CMYK 0 60 90 0

RGB 244 125 33

Hex f47d21#



Pantone 1655 C

CMYK 3 82 100 0

RGB 227 73 17

Hex e34811#



Pantone 3035 C

CMYK 93 55 44 38

RGB 8 73 90

Hex 084859#

Especificações técnicas

As aplicações devem respeitar os códigos definidos (Pantone, CMYK, RGB e Hex), assegurando a uniformidade em ambientes digitais e impressos.

Comportamento sobre fundos cromáticos

Em fundos com pouco contraste, recomenda-se a utilização de uma versão monocromática do logótipo. Em fundos escuros, deve aplicar-se a versão negativa, enquanto que em fundos claros pode ser utilizada tanto a versão positiva como a principal.

A versão principal é preferencial em fundos claros sempre que as cores do fundo não sejam demasiado semelhantes às do logótipo, garantindo o contraste necessário.

A aplicação incorreta do logótipo sobre fundos cromáticos pode comprometer a eficácia da comunicação da marca, pelo que é essencial preservar a sua legibilidade e destaque visual.



Comportamento sobre fundos fotográficos

O uso da versão principal do logótipo sobre fundos fotográficos claros deve ser utilizada desde que o contraste seja suficiente e a área onde é inserido não contenha elementos ou texturas que interfiram na sua leitura, especialmente nas zonas mais detalhadas. Nos casos onde o fundo, embora claro, apresenta texturas, padrões ou elementos visuais que dificultem a leitura do logótipo, recomenda-se a utilização da versão positiva. Esta alternativa garante maior contraste e assegura que a identidade visual da marca se mantenha forte e legível.

Em fundos escuros, a versão principal do logótipo deve ser aplicada de forma cuidadosa sobre fundos fotográficos. Devido à cor do logótipo, a sua utilização nestes fundos pode comprometer a visibilidade e o reconhecimento da marca.

A versão negativa do logótipo deve ser a primeira opção, pois garante contraste e legibilidade. Esta versão assegura que todos os elementos da marca se destacam corretamente.



1



2



3



4



5



6



Incorreções

Para garantir que a identidade visual da marca é aplicada de forma coerente e consistente, são apresentadas algumas variações incorretas do logótipo que devem ser evitadas em qualquer situação.

1. Não distorcer o logótipo;
2. Não alterar as cores originais;
3. Não alterar a tipografia;
4. Não trocar a disposição dos elementos;
5. Não aplicar sobre fundos sem contraste;
6. Não utilizar a identidade com dimensões inferiores ao estipulado.

Hobeaux Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 {[(?!&€*@#%)]};,;.-

Corbel Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 {[(?!&€*@#%)]};,;.-

Montserrat Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 {[(?!&€*@#%)]};,;.-

Montserrat SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 {[(?!&€*@#%)]};,;.-

Tipografia

A tipografia oficial da marca assenta numa combinação tipográfica escolhida para refletir a personalidade da marca.

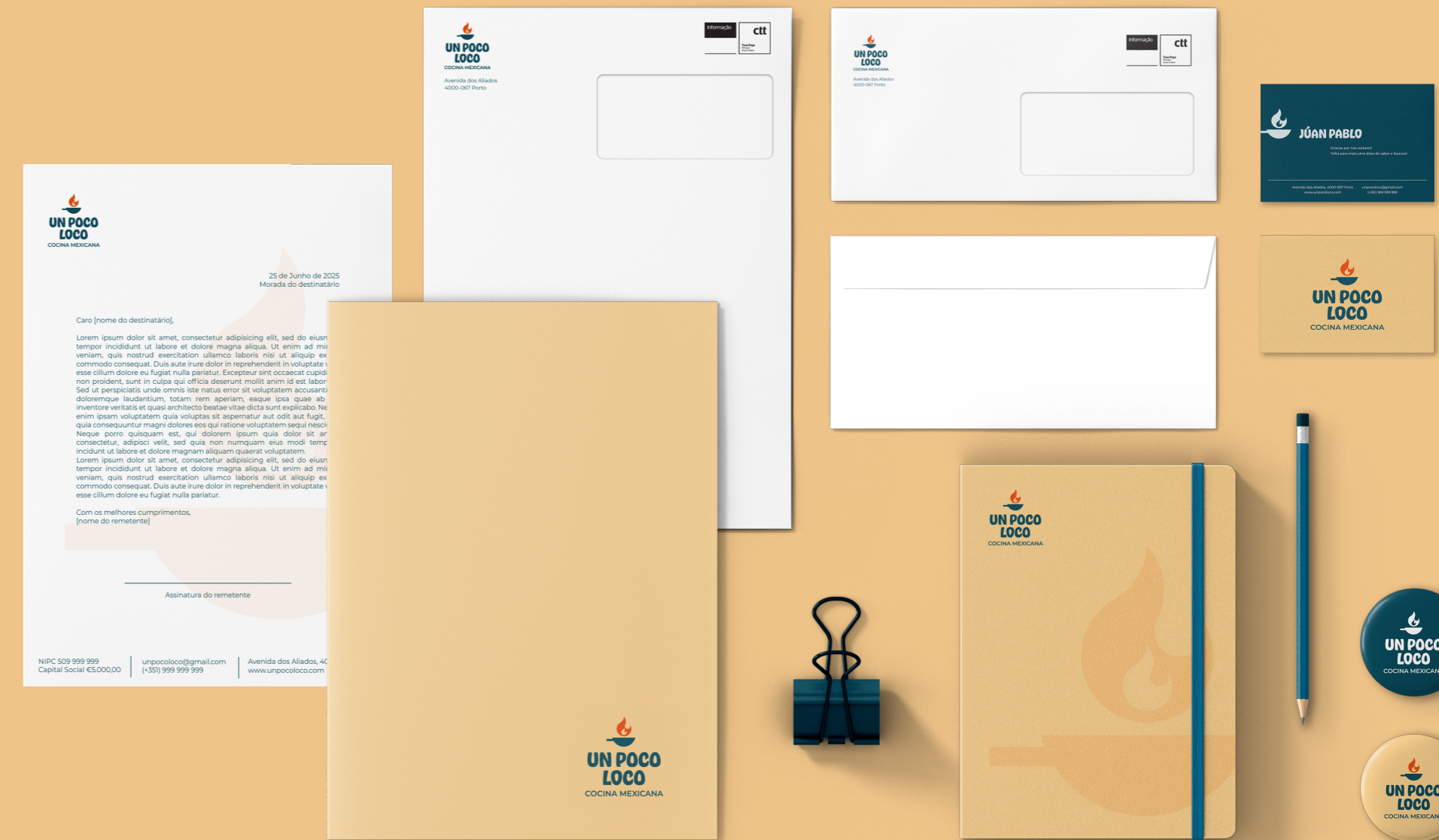
A fonte Hobeaux Bold é utilizada para os títulos e para o nome da marca no logótipo, transmitindo impacto e originalidade.

Para a designação complementar no logótipo, é usada a fonte Corbel Bold, que oferece um contraste harmonioso e moderno.

Nos textos corridos, aplica-se a fonte Montserrat Regular, pela sua legibilidade e estética limpa e, para dar destaque, utiliza-se a fonte Montserrat SemiBold.

Estacionário base

Nesta secção apresentamos elementos, como cartões de visita, papel timbrado e envelopes, que fazem parte da identidade visual da marca. Estes suportes reforçam a presença da marca e devem manter-se visualmente consistentes em todas as suas versões.



Construção da assinatura digital



Assinatura digital



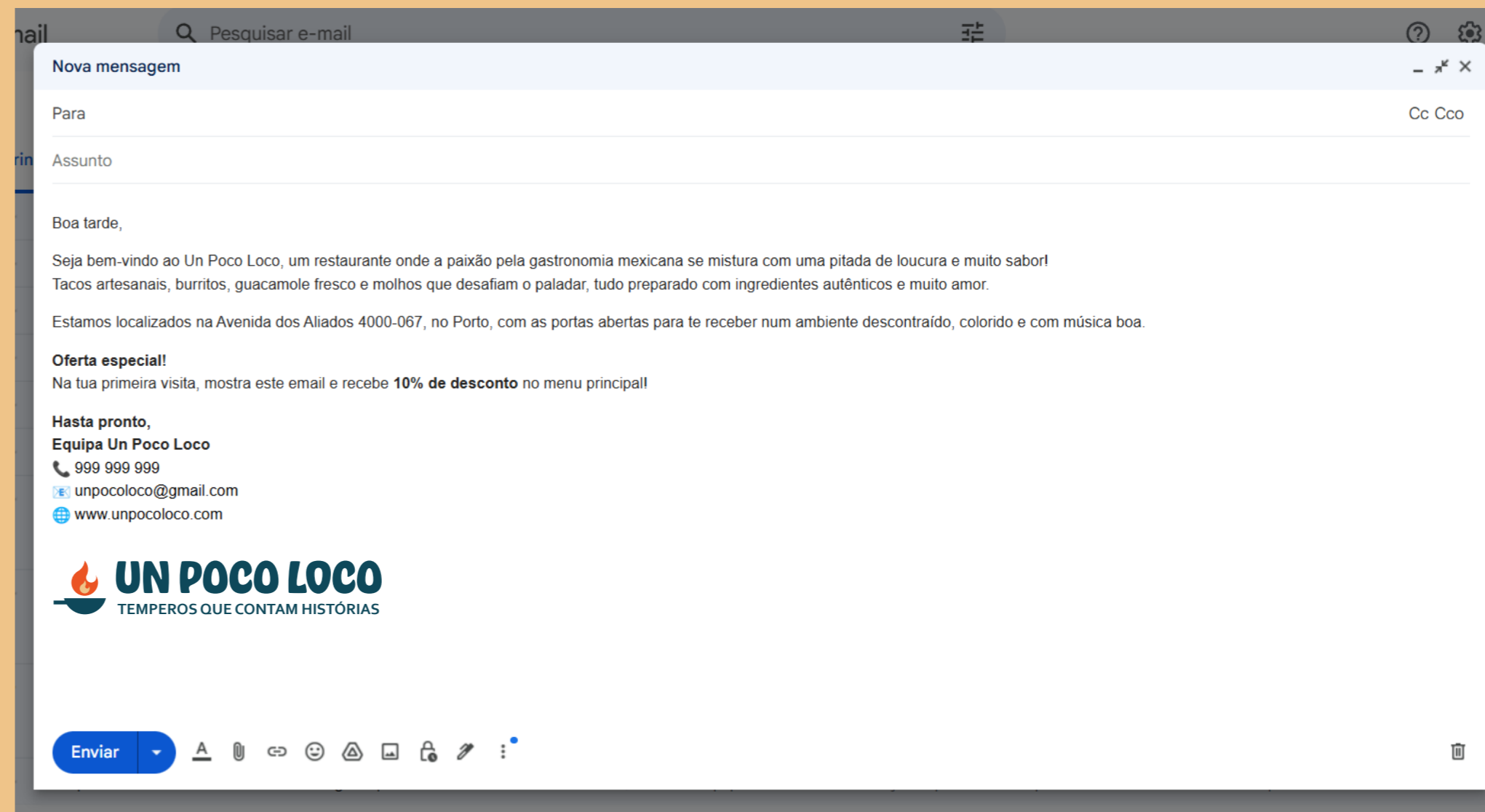
Assinatura digital

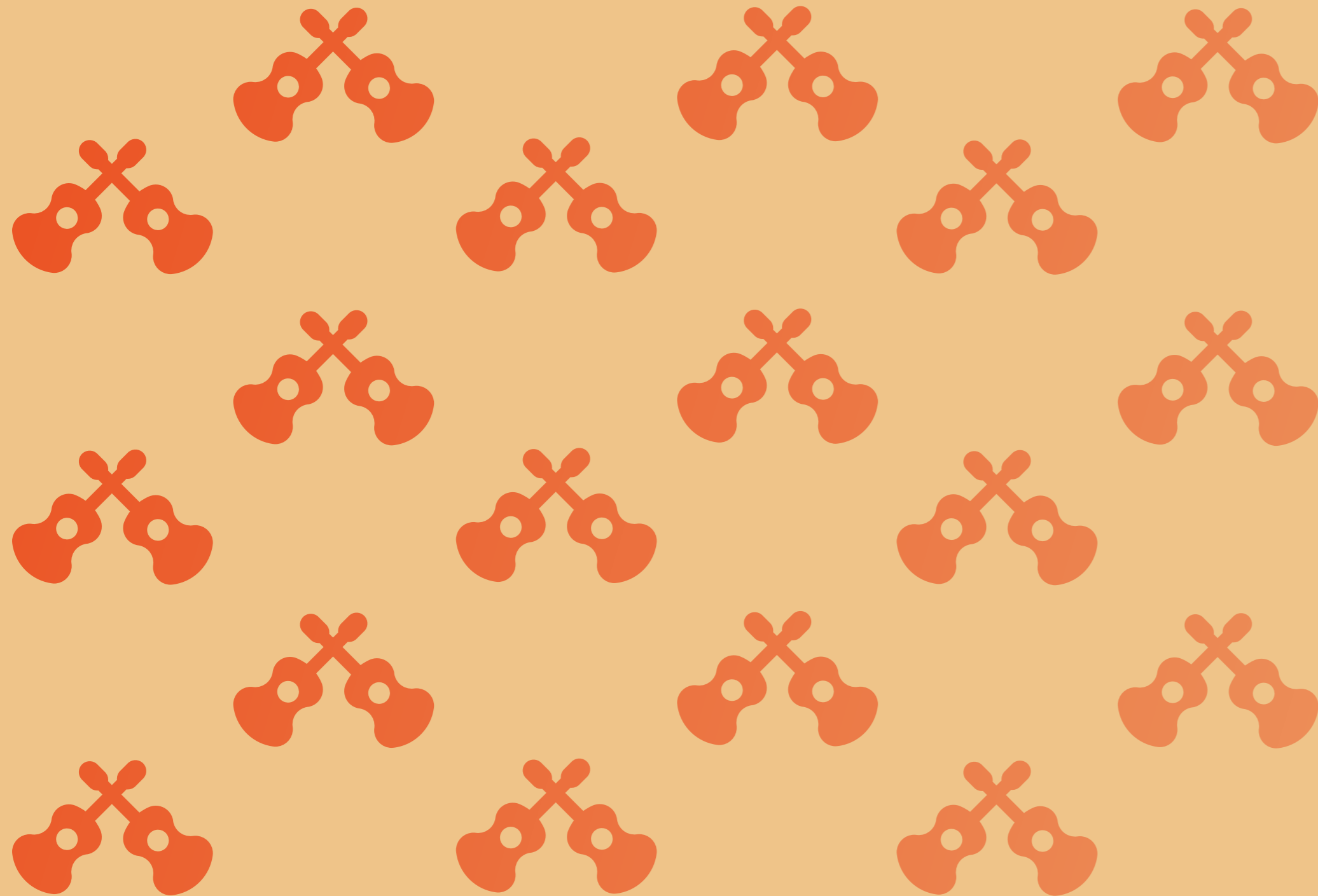
A assinatura digital é uma extensão da identidade visual da marca nos meios digitais, nomeadamente na comunicação por e-mail.

A assinatura é “Temperos que contam histórias” e deve ser grafada em maiúsculas.

Quanto ao seu comportamento, a assinatura deverá surgir por baixo do logo, mantendo o alinhamento central, e o símbolo à esquerda.

A distância entre ambos deve ser igual à altura da letra “O” da tipografia usada na assinatura. A tipografia recomendada para a assinatura é a Corbel Bold, seguindo a identidade gráfica definida pela marca.





Representação da marca

A presença da marca vai muito além do logótipo. A aplicação da identidade visual nos diversos suportes físicos do restaurante contribui para criar um ambiente memorável. Menus, embalagens e elementos de mesa foram pensados para refletir a essência descontraída e autêntica da marca. Através do uso consistente da paleta de cores e linguagem visual marcante, cada peça comunica a personalidade do restaurante de forma clara e impactante.



UN POCO LOCO MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS



Estratégia e ações de comunicação

A comunicação da marca visa reforçar a identidade visual e transmitir a experiência autêntica que o restaurante oferece. A presença online é essencial para aumentar a notoriedade da marca, atrair o público-alvo, criar uma comunidade digital envolvida e incentivar tanto a visita ao espaço físico como a fidelização de clientes.

Principais canais de comunicação:

- Instagram: Serão publicadas fotos apelativas dos pratos e bebidas, lançamentos do menu, bastidores, reviews de influenciadores com parcerias e conteúdos interativos como sondagens, quizzes e promoções. Os stories e reels serão usados para criar proximidade e dinamismo.
- Facebook: Ideal para integrar em grupos e comunidades, e recolher feedback do público, podendo resultar em novas ideias para o menu ou experiências no restaurante.
- TikTok: Plataforma essencial para captar um público mais jovem. Serão partilhados desafios, bastidores e conteúdos alinhados com tendências, usando hashtags estratégicas para

maior alcance e visibilidade.

- Google My Business: Atualização regular de informações, fotos e gestão ativa de avaliações, garantindo visibilidade e credibilidade.
- Website: Inclui o menu atualizado, reservas, agenda de eventos e galeria.
- Email marketing: Envio mensal de newsletters com campanhas, eventos, novidades e conteúdos de fidelização.

Tom de voz e linguagem: Amigável, para criar uma conexão pessoal com os clientes, claro, proporcionando uma mensagem direta e fácil de entender, útil, para fornecer informações e dicas valiosas, descontraído, com uma abordagem leve e acessível, e honesto, mantendo sinceridade na comunicação. A linguagem será simples e acessível a todos, inspiradora, para motivar o público a experimentar o restaurante e partilhar a experiência, e direta, garantindo clareza nas instruções e nos call to action.

Mensagens-chave: Transmitem a experiência autêntica da comida mexicana num ambiente descontraído. Frases como “Sente o sabor do México” ou “Tacos a preços loucos” reforçam a identidade e serão usadas de forma consistente.

Campanhas Temáticas: “Noches Locas” (sextas-feiras com música ao vivo e happy hour), “Día de los Tacos” (promoção às terças-feiras com tacos a preço especial) e eventos sazonais, como o Dia dos Mortos, com decoração, pratos típicos e ambiente temático.

Calendário Editorial: Durante a semana, serão feitas publicações consistentes para garantir presença digital e interação. Às segundas-feiras será partilhada a foto de um prato com uma curiosidade; às terças, stories a promover o “Día de los Tacos”; às quartas, conteúdo de bastidores; às quintas, destaque para a bebida da semana; às sextas, stories promocionais e live da música ao vivo da “Noches Locas”; aos sábados, partilhas do ambiente e, aos domingos, agradecimento aos clientes e reposts de stories.

