



# Marketing Digital para negócios em foodservice

5 passos para o básico bem  
feito nas mídias digitais.

Patrocínio:



Apoio:





## Marketing Digital

Atualmente as mídias digitais têm representado um papel fundamental para os negócios e profissionais de diversos setores. No foodservice, não poderia ser diferente.

No último ano, estas mídias digitais que já ganhavam importância na vida das pessoas, cresceram exponencialmente!

Em meio ao isolamento social, quem não foi impactado ou publicou alguma foto/receita de pão? Fenômeno que até ganhou nome “pãodemia”.

Também vimos tradicionais reality shows firmarem parcerias com redes sociais, empresas consolidadas reinventando seus mascotes e investindo em influencers digitais.

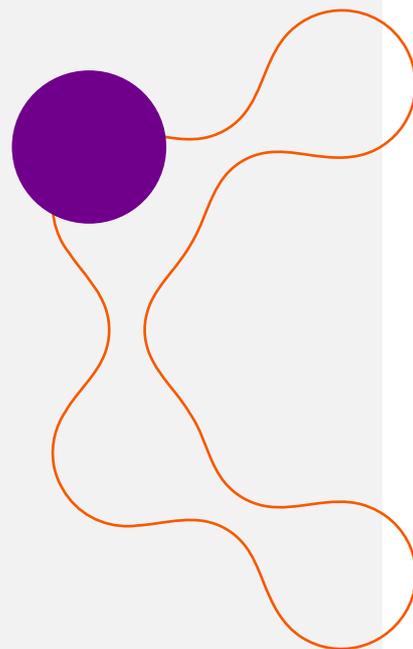
Mas o que isso significa?

A importância de estar presente nas mídias digitais não é novidade para ninguém. Porém, apenas criar uma página no Facebook e ter um site bacana não é o suficiente para se destacar no universo digital.

**Hoje o marketing digital de sucesso abrange diversas etapas, é uma área complexa e em constante evolução!**

Por isso, abordamos neste material 5 passos básicos, mas que se feitos com excelência, serão cruciais para o sucesso do seu negócio em alimentação no mundo digital:

- 1** Alinhe a estratégia do seu negócio com a estratégia das mídias digitais!
- 2** Conheça seu público-alvo e persona
- 3** Defina o mood verbal e visual da sua marca
- 4** Planejamento e produção do conteúdo
- 5** Acompanhamento dos resultados e monitoramento de tendências



**+ DICA BÔNUS!**



1

## Alinhe a estratégia do seu negócio com a estratégia das mídias digitais!

Todo o processo começa por uma reflexão sobre o que é o seu negócio, qual é o seu diferencial competitivo e como ele é atrativo para o seu consumidor.

Antes de colocar em prática novas ideias e ações dentro e fora das mídias digitais, tenha em mente toda a **jornada do consumidor!**

(neste momento iremos focar nos dois primeiros passos da jornada no digital)

**1 – Como ele irá te achar:** qual deve ser a primeira impressão dele? Elementos como identidade visual, culinária e ambiente do seu restaurante devem estar claros e bem definidos.



**2 – Como realizará a compra:** você precisa impulsionar vendas em qual canal? Seja através de plataformas terceiras ou próprias de delivery, take away, ou até mesmo consumir no local.



**3 – Como ele vai receber o pedido:** 96%\* dos consumidores afirmam que não recomparam caso se sentam enganados em relação à expectativa vs. realidade (fotos ofertadas vs. produto entregue)



**4 – Como será o consumo:** a sua marca oferece alimentos para quais momentos de consumo do seu cliente? Como este alimento é exposto e entregue?



**5 – O que faria ele se sentir satisfeito e motivado para a recompra a final do processo:** reflita se, no caminho que ele percorreu até aqui, seu negócio buscou proporcionar excelência.



Com estes elementos bem definidos, a comunicação ganha insumos para criar ações e estratégias de atração, conversão e retenção de clientes, além de aprimorar a reputação da sua marca no digital.



## Como o cliente irá te achar

A primeira etapa dessa jornada está relacionada a como o seu cliente vai te procurar, como te encontrará e qual será a impressão dele sobre o seu negócio.

De acordo com o FoodableTV, 80% das pessoas buscam na internet quando querem encontrar um negócio perto de onde estão, por isso seu site e posicionamento no Google são fundamentais.

Ter um site *mobile friendly*, com links de fácil acesso aos principais canais de delivery e cardápio, é essencial para transformar usuários em clientes. Além disso, garanta que nele contenham palavras-chave que ajudem seu cliente a te achar quando pesquisar seu restaurante ou sua culinária no Google.

A impressão que o seu site passa é muito importante neste momento, afinal, é o começo da sua relação com o cliente. Assim como é essencial ter uma fachada bonita e uma decoração convidativa no seu estabelecimento, os elementos do seu site como imagem e textos também devem levar isso em consideração.

O ideal é que o site do seu restaurante tenha conteúdo de fácil acesso para o visitante, que busca por:



Informações de cardápio



Localização



Delivery



Formas de pagamento



Horários de funcionamento

“E quando buscam por mim através das redes sociais?” A lógica é a mesma! Seu feed é sua porta de entrada e seu Messenger ou WhatsApp são seus canais de comunicação com o cliente, tenha algum colaborador responsável por tirar todas as dúvidas dos clientes, tanto no privado como nos comentários das publicações, com a mesma linguagem e cordialidade que teria pessoalmente em seu restaurante.

## Você já ouviu falar em SEO local?

O SEO (Search Engine Optimization) consiste na otimização das páginas de um site para alcançar um bom posicionamento orgânico nos mecanismos de busca.

Em alguns casos, SEO local é necessário, pois busca a otimização nos mecanismos de busca levando em consideração a **geolocalização** (Google Maps, por exemplo) e outros recursos, como as redes sociais, para que o usuário encontre uma solução perto do local em que se encontra.

Essa ferramenta pode ser grande aliada para o seu negócio!





## Como o cliente irá realizar a compra

Comece analisando seus canais de venda (No local ou fora do local) individualmente para entender quais os resultados e oportunidades em cada um, assim como quais são os que trazem mais vendas, quais fidelizam mais, quais deixam melhor margem e quais os pontos fracos de cada um. **Neste material sobre comunicação digital, iremos aprofundar os canais fora do local.**

Acesse a cartilha “Como Recompôr as Vendas do seu Restaurante: Conheça as 8 novas formas de consumo fora do local”

O Delivery é sem dúvida o mais relevante entre os modelos fora do local e um tema bastante latente é o uso das plataformas terceiras e aplicativo proprietário do restaurante.

### Aplicativo de terceiros

Os Apps de terceiros ou agregadores – iFood, Rappi, UberEats – têm como principal vantagem dar rápido acesso ao seu restaurante para uma base grande de clientes. Além disso, o esforço de marketing é concentrado nesse App, aderir às promoções garante maior visibilidade. No entanto, sabemos que as taxas de administração são altas e os dados do cliente, muitas vezes, ficam com a plataforma.

### Aplicativo próprio

Os Apps exclusivos do restaurante têm como principal vantagem a margem. Não existe a taxa que consome boa parte da margem do negócio, além do controle do processo de ponta a ponta. Outra vantagem muito importante é que os dados dos clientes são do restaurante, e com isso é possível fazer ações segmentadas e direcionadas para cada perfil, desenhar uma régua de relacionamento clara e aumentar a fidelização. No entanto, um ponto fraco é o tempo maior para a construção de uma base de clientes.



A estratégia híbrida é uma das mais adotadas. Utilizar os aplicativos de terceiros para gerar rápidas vendas, mas em paralelo criar um aplicativo próprio e reduzir dependência.

**Agora, escolha em qual mídia digital você irá promover cada canal de venda! E não deixe de incluir ações promocionais no planejamento e produção de conteúdo, falaremos disso mais à frente!**



2

## Conheça seu público-alvo e persona

Público-alvo e persona são ferramentas do marketing que definem com quem a marca deve se comunicar.

Esta é uma tarefa que pode parecer simples, mas é muito importante. **Dedicar tempo e recursos para conhecer seu consumidor é essencial para o sucesso dos negócios em alimentação.**

### Público-alvo

Público-alvo é um grupo de consumidores com características parecidas para quem você irá direcionar suas estratégias e ações.

Até certo tempo atrás ele se restringia bastante aos dados sócio-demográficos como: localização, sexo, idade e escolaridade – dados que seguem importantes até hoje, porém com a evolução dos estudos de marketing, outras características foram adicionadas à leitura de público-alvo como perfil de consumo, hábitos de mídia, crenças e estrutura familiar por exemplo.



#### Exemplo de definição de público-alvo

*Homens e mulheres, de 20 a 30 anos, casados ou solteiros, sem filhos, brasileiros, moradores do centro da capital de São Paulo, com renda familiar de R\$ 5 a R\$ 10 mil, ensino superior completo, independentes e autoconfiantes, estilo aventureiro e esportista, vão a restaurantes nos finais de semana, buscando sabor e indulgência em produtos de qualidade.*

**Aqui a definição é ampla e não se refere a alguém específico, mas a pessoas que podem se interessar pelo seu estabelecimento.**

Com esta definição seu time de comunicação já irá conseguir criar campanhas mais eficientes, que não desperdiçam esforços com quem não tem chances de comprar; e desenvolver ações mais coerentes.

Por ser necessário cada vez mais qualificar e segmentar a comunicação, o estudo e criação de personas é fundamental e te ajudará a aprimorar ainda mais suas ações.



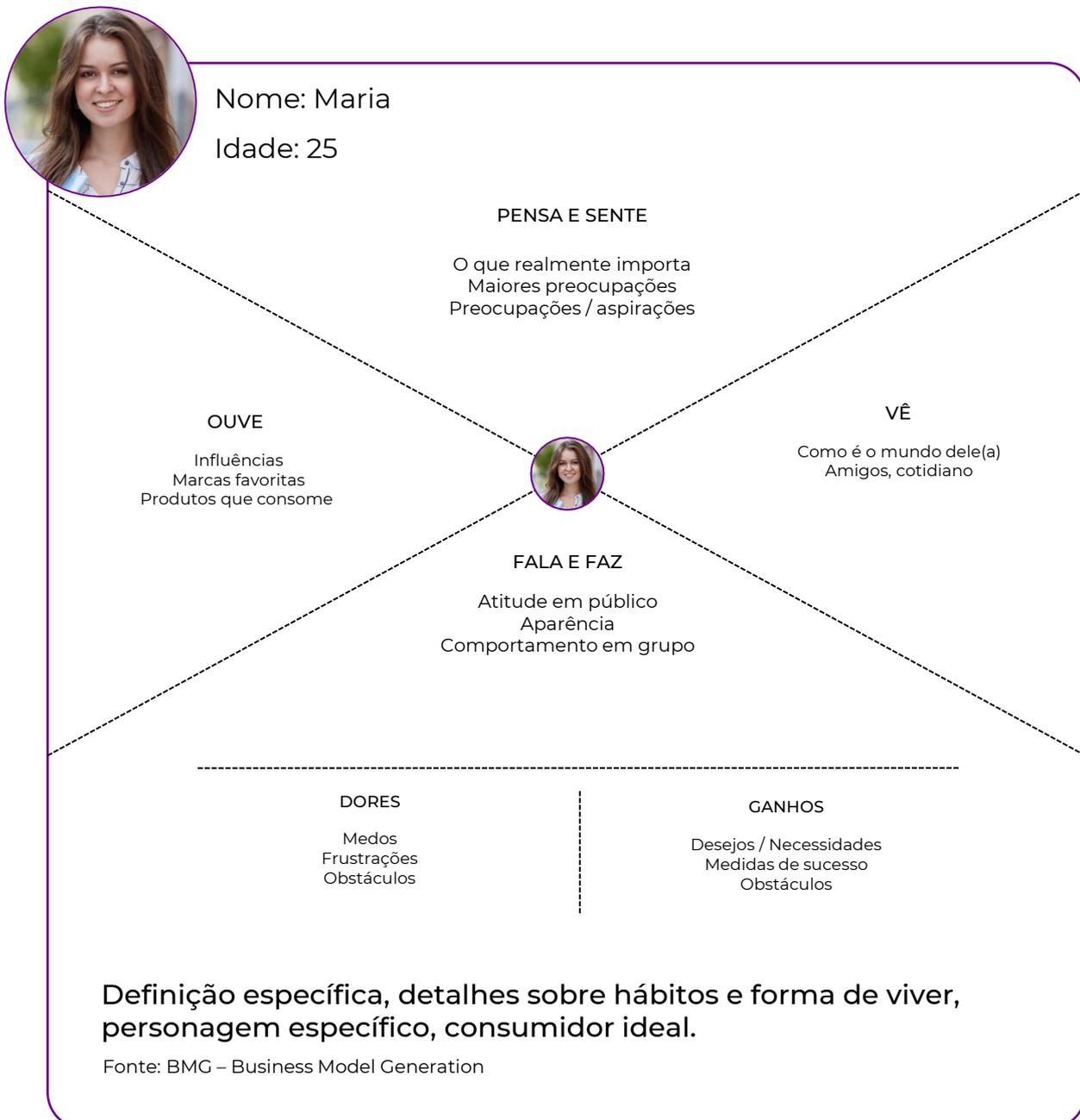
## Personas

A criação de uma persona se baseia em dados e comportamentos reais, que representam os clientes ideais de uma marca ou empresa. Neste processo, detalha-se as características de clientes típicos do negócio, que auxiliam a criar **estratégias e ações alinhadas com seu público**.

Normalmente cada negócio é composto por várias personas, que representam pequenos grupos de clientes.

Por isso devemos compreender quais os hábitos de consumo das personas que melhor representam nossos clientes. Desta forma, além de desenvolvermos produtos e serviços aderentes aos nossos consumidores, o sucesso da comunicação e ações digitais serão maiores!

E como podemos fazer isso? Veja o modelo abaixo:





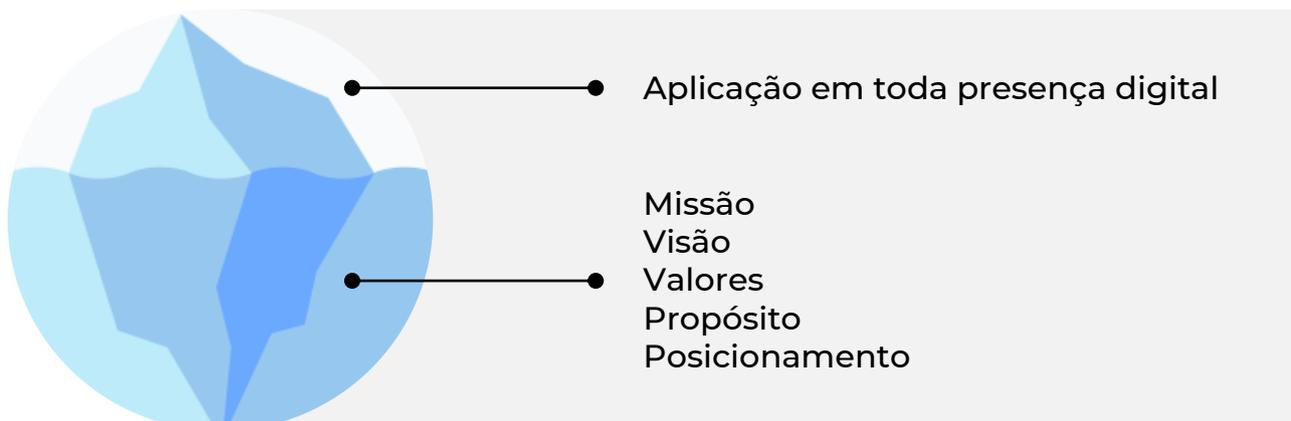
3

## Defina o mood verbal e visual da sua marca

Agora que você conhece seu público-alvo e sua(s) persona(s), como você acredita que seria a melhor forma de se conectar através de textos, vídeos e fotografias?

Definir o mood verbal e visual da sua marca nas mídias digitais é uma forma de garantir a **consistência na comunicação**, expressando exatamente aquilo que a sua marca representa e que irá conectar você aos seus clientes alvo.

A aplicação do mood verbal e visual está ancorada nas principais características da sua marca: missão, visão, valores, propósito e posicionamento de mercado.



### Na prática!

Alimentação e estilo de vida andam lado a lado, correto? Por isso, uma dica é trabalhar a comunicação voltada para o lifestyle que a sua marca oferece, e que a sua persona tem.

Por exemplo: se o seu restaurante tem os aspectos missão, visão, valores, propósito e posicionamentos voltados à saudabilidade, sustentabilidade, e até mesmo veganismo, certamente irá ter como alvo pessoas que seguem um estilo de vida conectado com saúde e sustentabilidade.

Desta forma, para **gerar identificação e conexão** com estas pessoas, é preciso usar elementos verbais (termos ou palavras-chave) e visuais (imagens ou vídeos) que remetam a estes aspectos.





4

## Planejamento e produção do conteúdo

Sabendo da importância de conhecer seu público, e definir o mood verbal e visual da marca, chegou a hora de definir quais conteúdos serão produzidos para suas mídias digitais.

Lembre-se: é importante que o seu planejamento de conteúdo esteja alinhado com as ações promocionais no seu negócio.

### Planejamento de conteúdo

Esta tarefa abrange diversas definições que devem ser feitas antes da produção do conteúdo em si, como por exemplo:

- Quais mídias serão utilizadas;
- Qual o papel de cada mídia para o negócio;
- Qual será o objetivo e o formato de cada conteúdo;
- Investimento em mídia paga.

Primeiro, vamos entender a diferença entre mídias sociais e redes sociais? Isso mesmo, elas não são a mesma coisa!

**Redes sociais** são os grupos de conexões e relacionamentos que temos com outras pessoas (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc). Já as **mídias sociais** são plataformas que têm como sua principal função o **compartilhamento em massa de conteúdo**, como blogs e sites.

Ainda, é correto afirmar que as **redes sociais** são uma **categoria dentro das mídias sociais**, pois são locais onde podemos interagir com **pessoas** que conhecemos, mas nos quais a todo momento estamos expostos a uma **diversidade de conteúdo** como posts patrocinados e sugestões de perfis para seguir.

Quando falamos de redes sociais, é **importante compreender que cada uma cumpre um papel diferente na vida das pessoas**. O Instagram, por exemplo, é a rede social onde as pessoas buscam por temas inspiracionais, principalmente através dos *influencers* digitais – que possuem grande influência na forma das pessoas consumirem; já o Facebook é um lugar onde as pessoas querem se conectar e participar de comunidades (**dica: você já faz parte do grupo do Facebook do bairro onde está localizado?**)

Este tipo de entendimento é fundamental na estratégia e planejamento da sua atuação nas mídias e redes sociais!



O Trello é uma ótima ferramenta para te ajudar nesta tarefa!



**REGRA 80/20:** Essa regra segue o princípio de que 80% das publicações realizadas em sua página devem ser sobre **assuntos de interesse** do seu público, e apenas 20% dos posts podem ser sobre sua empresa. Ou seja, a cada 10 posts que você fizer, 2 podem ser para a divulgação do seu restaurante e seus produtos do cardápio e os outros 8 devem ser sobre **conteúdos relevantes para o cliente**.

O motivo dessa regra existir é que seus seguidores não seguem as redes sociais de uma empresa apenas para serem bombardeados com promoções e produtos o tempo todo. Eles querem conteúdo interessante e de qualidade!

Confira este exemplo de planejamento de conteúdo de uma cafeteria:

Segunda	“3 drinks de café para melhorar sua <b>produtividade no home office</b> ”
Terça	“Dicas do barista para fazer o café perfeito para o <b>frio de São Paulo</b> ”
Quarta	Novos itens no cardápio – drinks de inverno
Quinta	Repost de clientes que marcaram o perfil
Sexta	Cupom <b>#sextou</b> 5% OFF no delivery
Sábado	Café & Cultura: dica de <b>filme</b> para o final de semana
Domingo	“Café da manhã especial de domingo: traga a família!”

Veja que todos os conteúdos **resolvem algum problema do público:** produtividade, inverno, desconto, entretenimento, fazer o próprio café da manhã. E estão alinhados com o que está acontecendo no momento: home office, estação do ano, dia da semana, lançamentos de filmes.

Este planejamento só é possível tendo as etapas anteriores bem trabalhadas:

- **Objetivos do negócio:** “em qual canal de delivery irei impulsionar vendas com um cupom de desconto?”
- **Público-alvo e persona:** “meu público está localizado em um bairro residencial, onde as pessoas estão fazendo home office?”, “Minha persona gosta de qual tipo de filme?”
- **Mood verbal e visual:** “Qual linguagem transmite melhor a identidade do meu negócio?”, “Qual estilo de fotografia mais me conecta com o público?”

Observe também que em todos os conteúdos falamos sobre o principal tema de interesse das pessoas que seguem uma cafeteria (café), **gerando engajamento para o estabelecimento com conteúdo relevante**, ao invés de posts diários sobre o cardápio e promoções.

Aqui, usar como referência o *lifestyle* que a sua persona tem para produzir imagens e vídeos é uma ótima estratégia!



## Produção de conteúdo

Comece a produção de conteúdo **colocando-se no lugar do seu público**: “Esta fotografia do prato me deixa com muita vontade de experimentar?“, “Este vídeo me dá vontade de assistir até o final?”

Esta tarefa parece, simples mas é muito importante. **Ao tentar responder estas perguntas com o olhar do cliente, você produz conteúdos mais atraentes e que vão gerar maior engajamento de seus seguidores.**

### Dicas para produção de conteúdo:

Busque uma **comunicação aberta** com o seu público! Faça perguntas, peça opiniões, monitore e interaja em todos os comentários que fizerem sobre sua marca. Esta comunicação entre o público e a marca gera a conexão que tanto buscamos e permite que você consiga ter novas ideias sobre conteúdos que podem ser úteis.

E essa conexão só é possível através de **conteúdos humanizados**! Ao responder seus seguidores, não escreva como um robô. Faça seu seguidor ou cliente sentir que realmente está conversando com uma pessoa educada, cordial e com o tom de voz da marca.

Esteja atento aos **assuntos do momento**! Quais são os *memes* em alta? Qual filme/série do momento? **Responder a estas questões e acertar na comunicação só é possível conhecendo muito bem o seu consumidor, por isso, não negligencie esta tarefa.**

Outra forma de gerar maior conexão com o público através dos conteúdos é a diversificação do formato. Acredite: um assunto pode ser abordado de mais maneiras do que você imagina!

### Confira alguns formatos que irão deixar seus conteúdos mais atrativos!

- Quizzes
- Gifs
- Memes
- Perguntas e respostas
- Lives
- Fotos
- Playlists
- Newsletters

Outra dica muito importante é: não produza conteúdo para ganhar likes e seguidores!  
Produza conteúdo que gere conexão e vendas para o seu negócio – o engajamento será uma consequência.





5

## Acompanhamento dos resultados e monitoramento de tendências

Depois de todo esse trabalho desenvolvido, saber o que deu certo, o que não deu e o que pode ser aprimorado é fundamental para a sua comunicação digital.

As próprias plataformas – Google, Facebook, LinkedIn, etc. – fornecem relatórios bem completos sobre a performance das suas ações.

### Acompanhamento dos resultados

Mensurar e analisar o seu desempenho é um processo fundamental em todas as etapas da comunicação digital, inclusive apoia a sua produção de conteúdo e novas ações no online e no offline.

Esta é uma tarefa que deve ser realizada constantemente, assim como a revisão de todas as etapas anteriores.

As **métricas** são indicadores utilizados para medir os resultados das ações e campanhas de marketing. Acompanhando-as você consegue identificar o impacto e o resultado das suas ações, além de colher insights poderosos sobre o que o seu público gosta! Confira algumas:

- **Engajamento**: esta métrica se refere à soma de todos os comentários, curtidas, compartilhamentos ou cliques nas postagens.

- **Alcance**: mede como seu conteúdo está sendo distribuído, ou seja, quantas pessoas receberam seu conteúdo. Esta métrica não diz muito sozinha, é preciso que ela esteja acompanhada da análise do engajamento!

Por exemplo: Se o seu post foi alcançado por 10.000 contas, significa pouco se o número de engajamento foi de 500, isso representaria uma taxa de engajamento menor que 10%. Porém, se seu post foi alcançado por 1.000 contas, e o engajamento foi 500, significa que seu conteúdo foi bem sucedido com pelo menos metade do público que recebeu a publicação!

- **Conversões**: acompanhe esta métrica para entender como suas ações estão impactando no crescimento do seu negócio. A conversão pode ser tanto os acessos e cadastros no seu aplicativo de delivery, como efetivamente a compra, isso é você quem define.

- **ROI (return over investment)**: esta é uma das métricas mais importantes quando falamos de comunicação digital. O ROI é calculado da seguinte maneira:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Lucro do investimento} - \text{Custo do investimento}}{\text{Custo do investimento}}$$



## Monitoramento de tendências

A partir da análise dos dados do seu negócio, certamente você terá captado alguns insights e tendências do seu público.

Agora você precisa estar atentos às tendências e novidades do mercado, para isso, existem algumas ferramentas online que te ajudam a estar sempre por dentro do que está acontecendo.

### Ferramentas para monitorar tendências:

- **Google Alertas:** um recurso que detecta novos conteúdos notificando o usuário via email. Ele irá informar sempre que um novo conteúdo for publicado de acordo com as palavras-chave que você definir.
- **Google Keyword Planner:** uma ferramenta muito utilizada para encontrar as palavras-chave mais relevantes em estratégias de Marketing de Conteúdo. Também é possível acessar dados valiosos sobre a concorrência.
- **Flipboard:** ele reúne os conteúdos que você deseja monitorar e os transforma em uma espécie de revista digital.

Além de ferramentas, uma dica importante é ter fontes confiáveis de **empresas que realizam pesquisas e estudos de mercado**, – como a Galunion – que disponibilizam para o público quando falamos de tendências em alimentação!

E claro, o **monitoramento da concorrência**: liste e acompanhe os principais players que podem diretamente ou indiretamente concorrer com o seu negócio pela atenção do seu cliente. Tendo a percepção de como sua concorrência se comporta no mundo digital, você terá diversos caminhos para jogar buscando a diferenciação: fazer aquilo que ainda não fazem, fazer melhor aquilo que tentaram fazer e você identificou comentários negativos, ou até mesmo aprender com seus erros.

A comunicação digital tem papel fundamental nas empresas, as mídias digitais se atualizam e se modificam constantemente, e somente estar no digital não é mais um diferencial. Estar consciente das demandas e estratégias do seu negócio, conhecer e ouvir seu cliente e o mercado, e ser consistente na forma como você se comunica e gera reputação através de conteúdos interessantes farão o seu negócio ser cada vez mais relevante!





## Influencers Digitais

### DICA BÔNUS:

**Influencers Digitais** são criadores de conteúdo para mídias sociais.

Eles ditam tendência, formam opiniões e como o próprio nome já diz, são capazes de influenciar um grande número de pessoas a consumir ou não determinados produtos e marcas.

Geralmente, o sucesso destes influencers está atrelado a um **nicho específico** de interesse ou a algum público bem segmentado, muitas vezes até desconhecidos pelas pessoas que não fazem parte daquela comunidade.

É muito comum que marcas enviem seus produtos para estas pessoas promoverem, o mesmo ocorre com restaurantes que podem convidar o influencer para conhecer o local, ou enviar produtos por delivery para que ele conte sua experiência.

A forma como estas pessoas trabalham evoluiu muito nos últimos anos, hoje as ações são variadas, desde um simples story ou imagem no feed falando sobre determinado produto, até vídeos roteirizados e super produzidos, inovação em parceria, produtos assinados, etc.

**CONVIDE  
PESSOAS  
REAIS PARA  
FALAREM  
DO SEU  
NEGÓCIO!**

**46% dos consumidores dizem que bares e restaurantes deveriam se comunicar através das redes sociais, convidando pessoas que realmente usam e gostam dos produtos/serviços para falar deles nas mídias sociais!**



Como escolher o influencer certo para promover a minha marca?

### Conheça muito bem a sua persona!

Lembra que falamos sobre *lifestyle*? Será que o *lifestyle* deste influencer é parecido com o dos seus clientes?

### Defina quais os objetivos desta ação em parceria

Existe algum produto novo no cardápio que você quer promover?  
Ou, você quer que as pessoas conheçam sua nova plataforma de delivery?

### Faça uma lista e pesquise cada influencer

Aqui os números são importantes, mas não são tudo, pesquisas apontam o poder dos microinfluenciadores – influencers com uma quantidade pequena de seguidores, mas que possuem alta taxa de engajamento.

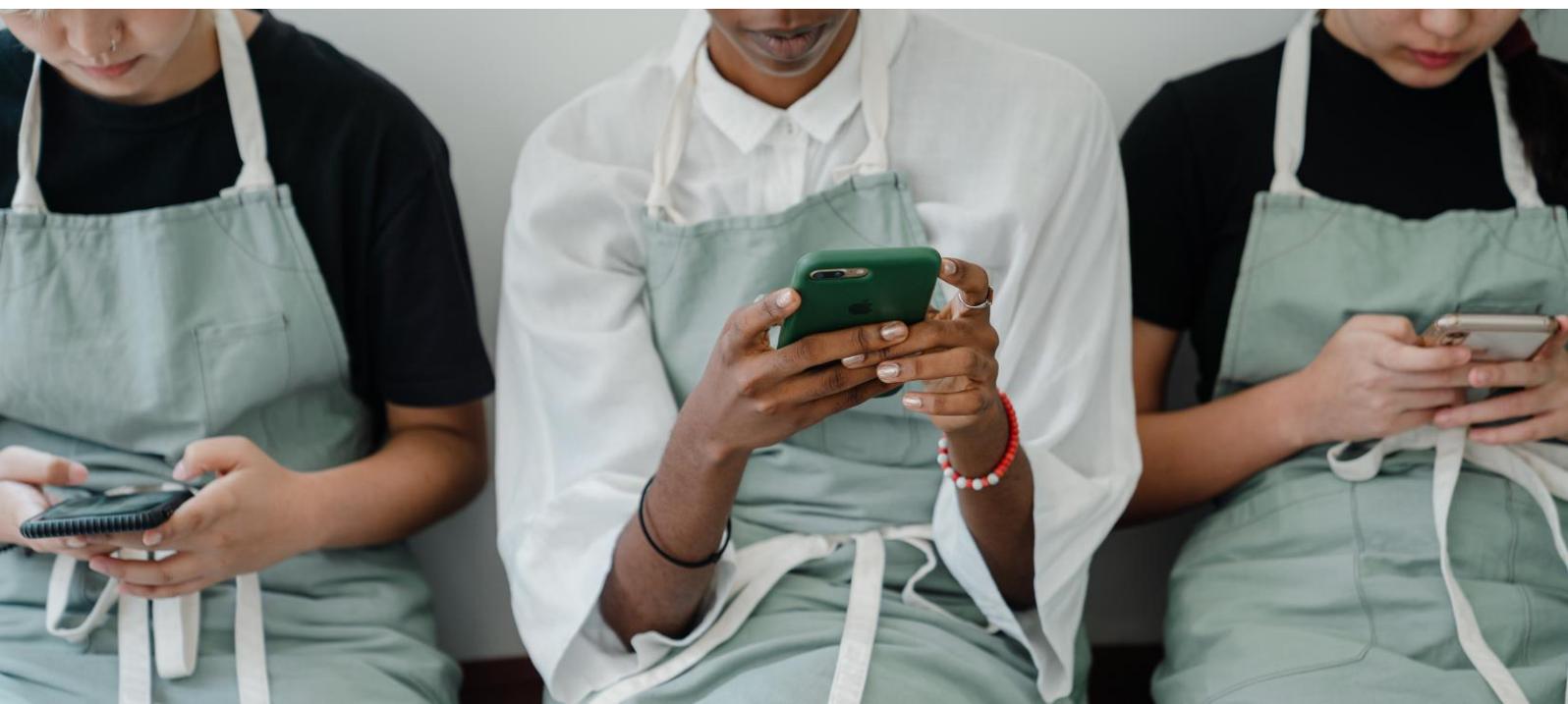
Atualmente, muitos influencers já estão associados a **agências de publicidade especializadas nas redes sociais**! Elas atuam em diversas frentes como, por exemplo, selecionando influencers ideais para a sua marca.

**Mensure os resultados que estes influencers trouxerem para a sua marca:** ofereça cupons de descontos personalizados para os seguidores, ou ofereça um link personalizado para mapear as vendas que esta publicidade gerar.

E já pensou em convidar o SEU time para influenciar pessoas se tornarem clientes fiéis da sua marca?

32% dos consumidores dizem que bares e restaurantes deveriam convidar pessoas que realmente trabalham na empresa como funcionários, chefs ou donos do negócio/marca, em suas comunicações nas mídias digitais.

\*Pesquisa Alimentação na Pandemia: Como a COVID-19 impacta os consumidores e os negócios em alimentação (Agosto 2021)



A Linx é líder no mercado de software para gestão e especialista em tecnologias omnichannel para bares e restaurantes, oferecendo soluções completas que tornam seus processos mais eficientes. O Degust descomplica a gestão da sua operação delivery para que você aumente suas vendas, melhore o relacionamento com seus consumidores e fidelize mais clientes.



**CONHEÇA MAIS**





# Ficou um gostinho de “quero mais”?

Leia também:



Dicas práticas para aprimorar a comunicação digital do seu restaurante



Como Recompensar as Vendas do seu Restaurante  
Conheça as novas formas de consumo fora do local



Como implantar o Delivery na era digital

Para nós,

**SABER COMPARTILHADO,  
É SABOR MULTIPLICADO!**

Divulgue este material!  
Fale conosco sobre temas que gostaria de ouvir: [contato@galunion.com.br](mailto:contato@galunion.com.br)



# A Galunión

Inovação, conteúdo e  
consultoria para  
Foodservice

Há mais de dez anos no mercado, a Galunión é uma empresa especializada em alimentação e catalisadora de conhecimento, network e inovação em prol dos negócios e dos profissionais do foodservice.

Unimos expertise em toda a cadeia de valor a uma equipe criativa, competente – e apaixonada pelo que faz – na busca por resultados que gerem diferenciação duradoura.



Atuamos em :

**Consultoria:** projetos de estratégia, redesenho de negócios e oferta

**Trendwatching:** estudos, pesquisas e criação de conteúdo

**Educação:** palestras, cursos, treinamentos, eventos e missões técnicas

**Culinary Labs:** aterrissamos a inovação em nosso centro culinário, fazemos demonstrações, roadshows, terceirização

**Fomento:** novos negócios, soluções e start-ups

Entre em contato  
para saber como  
podemos ajudar  
seu negócio!



**[galunion.com.br](https://galunion.com.br)**

[contato@galunion.com.br](mailto:contato@galunion.com.br) 

[@galunion\\_br](https://www.instagram.com/galunion_br) 

[Galunion Consultoria](https://www.youtube.com/Galunion_Consultoria) 

[bit.ly/Galunion\\_Linkedin](https://bit.ly/Galunion_Linkedin) 

REALIZAÇÃO:



**GALUNION**

PATROCÍNIO



APOIO:

**ab**rasel



Associação Nacional de Restaurantes

**SIND**RIO



sebrae.com.br