

COZINHA PROFISSIONAL

BATE-PAPO

com Walter Mancini,
proprietário do
Famiglia Mancini

MERCADO

A montagem e o
funcionamento
dos food trucks

O futuro das PADARIAS

As análises e as tendências de um dos
principais nichos do setor de alimentação

*** CADERNO ESPECIAL
PANIFICAÇÃO

Com o pé direito!

A abordagem do marketing inicial no plano de negócios de um estabelecimento de food service



Foto: Divulgação

Marco Sampaio

Consultor na área de marketing e
proprietário da Cayman Consultoria.
contato@caymanconsultoria.com.br

Não é preciso dizer que o marketing é fundamental para qualquer negócio, de qualquer setor. Contudo, é válido lembrar que a inserção do tema deve acontecer ainda no plano de negócios. É preciso analisar o ambiente onde a operação será instalada, a concorrência e a oportunidade de negócio, além dos possíveis cenários de evolução, considerando a economia e a projeção de crescimento.

Muitas pessoas ao falarem sobre o plano de negócios minimizam sua importância, evitando transformá-lo em um documento formal. A desculpa é que ele sempre está na “cabeça” e que não precisa ser escrito. Mas, ao detalhar diversos pontos, novas situações são avaliadas e muitos insights permitem sobre diversos pontos da nova operação. Além disso, é a ferramenta que prevê e regula as revisões periódicas e os ajustes.

A análise do consumidor (público-alvo primário) para a operação deve detalhar o perfil psicossocial, expectativas e as motivações. Por diversas vezes, já ouvi empreendedores dizendo que todos têm que comer, logo, qualquer um pode ser considerado potencial consumidor, mas, na prática, quem trabalha para todo mundo não trabalha para ninguém.

O plano de negócios também precisa descrever o ponto onde a operação será instalada, o tráfego, a população que reside e trabalha nas proximidades e a concorrência nas imediações. Este último ponto merece um capítulo à parte, pois é preciso considerar a concorrência existente no momento da instalação e a que pode se instalar assim que a operação começar a ter sucesso. No caso de não existir concorrência próxima, é muito comum uma operação se instalar em um ponto não explorado

e, logo que começa a prosperar, diversas operações se instalam para tentar aproveitar parte deste público.

Após considerar o ponto, o público-alvo e a concorrência, precisamos analisar a operação de forma totalmente isenta, ou seja, devemos estudar como será a ambientação, o cardápio, o serviço e qual é a estimativa de ticket médio. Neste momento, devemos detalhar quais serão os diferenciais e evitar tanto o otimismo quanto o pessimismo, de uma forma que resulte na postura mais isenta possível. É importante acreditar na operação, mas evitar o otimismo significa tomar cuidado para não cometer erros que, normalmente, são causados pela soberba.

Também é importante, na abordagem inicial, a descrição da atmosfera que iremos criar e da personalidade que a operação vai ter. Assim que estes pontos estiverem definidos, todo o trabalho que vem depois é facilitado.

A seguir, detalho os principais pontos a serem trabalhados no marketing inicial de um negócio.

Principais objetivos

A principal razão do plano de marketing no plano de negócios é permitir a análise da viabilidade do empreendimento, bem como as características que guiarão sua implantação. Alguns empreendedores alugam um ponto comercial e iniciam a reforma antes de definir qual será a proposta do novo empreendimento e, assim, acabam partindo para projetos bonitos, mas estéreis, que muitas vezes podem fazer com que o empreendedor invista mais para criar um ambiente que, depois, pode não funcionar com a proposta a ser seguida.



Importância

Quando o marketing é planejado e não executado de forma empírica, o empreendedor economiza esforços e investimentos, pois antevê situações e se prepara para enfrentá-las. O calendário de marketing, quando planejado, faz com que os esforços e investimentos tenham um efeito cumulativo, o que maximiza os resultados.

Investimentos

O fluxo de investimento em marketing deve respeitar a capacidade do empreendedor e se encaixar dentro dos investimentos globais, para respeitar o projeto, mas, também, para poder ser executado e negociado dentro da necessidade do plano, evitando que falte dinheiro no fluxo para fazer o que realmente é necessário e quando for necessário.

Tipos de divulgação

A divulgação a ser realizada deve estar prevista no plano de negócios e alinhada com o tipo de empreendimento e público ao qual ele se destina. Os restaurantes que têm como objetivo servir refeições na hora do almoço para os funcionários de escritórios das imediações, podem usar panfletos e pequenas promoções como forma mais importante de divulgação. Entretanto, para os restaurantes que fazem entregas em áreas residenciais, superar os desafios e utilizar a criatividade são atitudes que levam ao sucesso.

Ações práticas

De forma prática, assim que definidas a personalidade e as características do empreendimento, temos que projetar a ambientação, os uniformes e o cardápio físico. A seguir, temos os folhetos ou cartões-postais e o site do restaurante. Hoje, a vida digital é uma constante no dia a dia das grandes cidades e o site se tornou uma vitrine importante. Assessoria de imprensa, rádio, revistas, jornais, panfletagem, eventos... tudo o que se segue depende da proposta e da estratégia para atingir cada público-alvo.

Definição de metas

As metas de crescimento do plano de negócios orientam as ações de marketing, mas é sempre importante que haja um contingente de correção, isto é, verba e folga no orçamento para que sejam realizados ajustes, seja para adiantar ou implementar uma ação de correção, seja para seguir as metas previstas no plano de negócios.

Acompanhamento de resultados

Os resultados devem ser acompanhados diária e semanalmente, até que o movimento se estabilize. O importante, quando queremos atingir o sucesso de uma operação, é a preparação semanal, sempre com foco no crescimento e nas correções a serem implementadas na semana que inicia, para evitar as discussões sobre a que passou.

Ao detalhar diversos pontos no plano de negócios, novas situações são avaliadas e muitos insights permitem opções sobre diversos pontos da nova operação

Alinhamento com a equipe

A proposta deve estar clara e precisa ser apresentada de forma transparente e verdadeira à equipe. Assim, todos poderão trabalhar e se comportar de forma adequada. Na rede TGI Friday's, por exemplo, a proposta é que o cliente se sinta bem e queira voltar. Por isso, ele é chamado de convidado e a equipe de atendimento, durante o treinamento, aprende a tratá-lo como um convidado de honra. Pode parecer simples, mas a colocação do tema para os colaboradores direciona o entendimento e facilita a administração de situações que ocorrem no dia a dia, além de deixar claro para todos qual é o comportamento ideal e qual é o nível de empenho esperado.

Curva prevista de resultados

A maioria dos empreendimentos deve alcançar uma estabilidade no movimento e atingir o ponto de equilíbrio em até seis meses, que é o tempo padrão que a maioria dos empreendedores trabalha no Brasil. Tendo isto em mente, o empresário precisa saber que deve ter uma reserva de caixa para se manter e para garantir a operação durante tal período. Muitas promessas são perdidas por empreendedores que investem tudo no projeto e não fazem a reserva de caixa. Alguns acabam vendendo o negócio e vendo outro investidor colhendo os frutos do trabalho.

Principais erros iniciais

Alguns dos principais erros que ocorrem no começo do negócio são decorrentes da falta de planejamento e da não contratação de um gerente de operação do qual se é fã para preparar o projeto. Esse mesmo gerente deve ter participação em tal processo.

Deixar que determinem a personalidade do empreendimento sem participarem da elaboração do plano de negócios, permitir que a agência de propaganda ou a assessoria de imprensa cuidem do marketing e deixar que preparem uma festa de lançamento antes de ajustar o funcionamento da operação, são erros que podem acarretar em sérias consequências.

Também são falhas a não criação de um cronograma de implantação da operação, a falta de um fundo de reserva, a ausência das licenças de funcionamento... enfim, são tantas as armadilhas que podem atrapalhar a abertura de um novo empreendimento que, ao abrir as portas para o público, um empreendedor já é um vencedor. ●