

COZINHA

PROFISSIONAL



Estratégias para o sucesso

Prepare-se para receber a Copa do
Mundo e as Olimpíadas

Bate-papo com o
chef Paulo Barros,
do Due Cuochi Cucina

Fique por dentro:
Embalagens para
delivery e take-out

Fornecedor parceiro

Aliando a marca do fornecedor ao seu estabelecimento, você o fideliza e ainda diminui as despesas da casa

Andrezza Pueiroga

A parceria entre empresas e fornecedores requer muito cuidado e transparência. Porém, uma vez estabelecida a relação, é possível economizar nos gastos e, ainda, ser "patrocinado" por marcas renomadas. A questão é: como o empreendedor pode iniciar essa parceria?

A boa notícia é que a iniciativa é bem-aceita pelos fornecedores. "Uma relação como essa potencializa as vendas." A afirmação é de Fernanda Lotufo, gerente de Marketing de Unilever Foodsolutions. Segundo ela, um contrato dessa natureza é interessante para ambas as partes e, a fim de dar um pontapé inicial, é importante que o estabelecimento demonstre o interesse. Para isso, a Unilever conta com equipe preparada, nas áreas de compra e marketing, a fim de atender a esses tipos de demanda. "Nos contratos, não só nos comprometemos a comercializar os produtos, mas também fornecemos apoio por meio do Centro de Informação e Serviço ao Cliente, que conta com equipes de chefs e de vendas especializadas", diz.



De acordo com a gerente, os profissionais dão dicas de receitas, de possíveis promoções e de como aumentar o potencial de lucratividade do empreendimento. “Essas ferramentas garantem ao empreendedor uma economia nos produtos e fortalece nossa relação. Se, por um lado, o estabelecimento ganha produtos como aventais, jogos americanos e utensílios de cozinha, por outro, a Unilever tem seu nome em evidência”, afirma.

A Nestlé Brasil, por exemplo, revela que, para conseguir uma parceria, é importante que as empresas se conheçam bem, saibam quais são suas práticas de mercado, imagem, tipo de segmento em que atuam e quais clientes aquele fornecedor e empreendimento atendem. Segundo a empresa, é importante, também, que o estabelecimento tenha uma tradição na construção de relacionamentos, um portfólio de produtos da sua marca e interesse em divulgar seus produtos para o consumidor. Nesse caso, uma vez firmada a parceria, o estabelecimento recebe treinamento de mão de obra, o que, automaticamente, alavanca a qualidade de atendimento do local, além da economia, já que acabam recebendo acessórios, como geladeiras, refrigeradores e painéis.

Outra empresa que acredita e investe na parceria com os estabelecimentos é a Cielo, antiga Visanet. Além dos benefícios, como o “patrocínio” de materiais, a marca mantém uma equipe de 400 profissionais que atuam, exclusivamente, no atendimento aos estabelecimentos. “Investimos em parcerias, pois fortalecemos a relação, alavancamos a venda e fidelizamos a marca”, explica o vice-presidente executivo das áreas comercial e de marketing, Eduardo Gouveia. Os contratos e benefícios que o empreendedor vai contar dependem da imagem que ele carrega.

Entretanto, uma vez firmada a parceria, é possível não só patrocinar materiais, como também é feito um trabalho personalizado. “Disponibilizamos uniformes, cardápios, feitos somente para aquele estabelecimento”, explica Gouveia.

Exemplos no mercado

Sabendo disso, muitos empresários já lançam mão do artifício. É o caso do Pinguim, que não deixa de realizar ações com fornecedores. Ali, o cardápio, por exemplo, já foi patrocinado por uma marca de cartão de crédito, o que significou uma economia de cerca de R\$ 30 mil.

O sócio administrador José Paulo Ferreira conta que, na filial de Belo Horizonte, há um espaço exclusivo para uma marca de bebida e outro para uma marca de cigarros, o que, para a casa, significa um reforço dos laços com os fornecedores e uma economia, pois em troca recebem materiais e verba extra. Por outro lado, os fornecedores evidenciam a marca e potencializam a venda dos produtos.

Outra casa que conseguiu patrocinar uniformes e cardápio foi a Santa Marcelina Pizzaria, em São Paulo. “Em contrapartida, o cliente é induzido a consumir aquela marca, alavancando as vendas”, explica o sócio proprietário, Guilherme Brito.

O 6:01 Bar e Cozinha é outro bom exemplo. Instalado na Vila Olímpia, bairro da capital paulista, o local já possui diversos relacionamentos, incluindo contratos de exclusividade com fabricantes de bebida. “Nesse caso, não podemos incluir no cardápio as concorrentes. Em troca, recebemos produtos, mas é um risco, pois o cliente pode procurar o que gosta na concorrência”, afirma um dos proprietários Thiago Batista.

Fique de olho

Vale lembrar que empresários alertam que é preciso avaliar os riscos e ser flexível antes de firmar um negócio. O sócio proprietário da Cayman Consultoria, Marco Sampaio, diz que, apesar da economia com os materiais fornecidos pelos investidores, o empreendedor tem de entender que, ainda assim, ele perde oportunidades de trabalhar com sua própria marca para dar visibilidade a outra. “Antes de ir atrás de parceiros, é preciso entender que o fornecedor não vai bancar todos os custos. Trata-se de uma parceria, que precisa ter as condições estabelecidas. O in-

vestidor tem de vislumbrar algum tipo de retorno para apostar naquele local”, diz. “Procure primeiro os fornecedores com quem têm mais contato e avalie se a proposta, comercialmente, é vantajosa, pois podem-se ter prejuízos financeiros, desgaste na relação e até o rompimento comercial”, alerta.

No que se refere à ação, vale utilizar todas as ferramentas à disposição no mercado. Logotipos em materiais como guarda-sol ou ações pontuais, como a distribuição de flyers, são boas opções. “O objetivo é alavancar as vendas naquele local que, por sua vez, economiza na compra de materiais”, explica Marco Sampaio.

No caso do Pinguim, drinques com determinada bebida são oferecidos, de graça, à clientela. No 6:01, os fornecedores treinam a equipe da casa para que ofereçam os produtos daquela marca. O consultor explica que há muitas possibilidades. “Uma cervejaria pode ceder desde a chopeira completa até os copos e as bolachas; as empresas de café fornecem a máquina e a xicara. O importante é ter criatividade, pois outras empresas, como uma produtora de filmes, também podem se tornar parceiras”, finaliza. ●

Palavras-chave para busca no site:

Fornecedor, parceria



Fotolia.com / © AKS