

Marketing de sucesso

O plano da sua empresa tem papel estratégico para diminuir riscos e ampliar vantagens

Vladimir Braga

Satisfazer desejos. Suprir necessidades. Estas são as metas de um trabalho de *marketing*. Simples? Talvez, mas antes de pensar em como criar um plano para seu estabelecimento, importante compreender o que ele é, e contém. Até mesmo para desfazer algumas impressões que, não poucas vezes, soam equivocadas e podem gerar muito gasto e pouco retorno. Uma observação talvez primitiva, mas muito importante para compreender

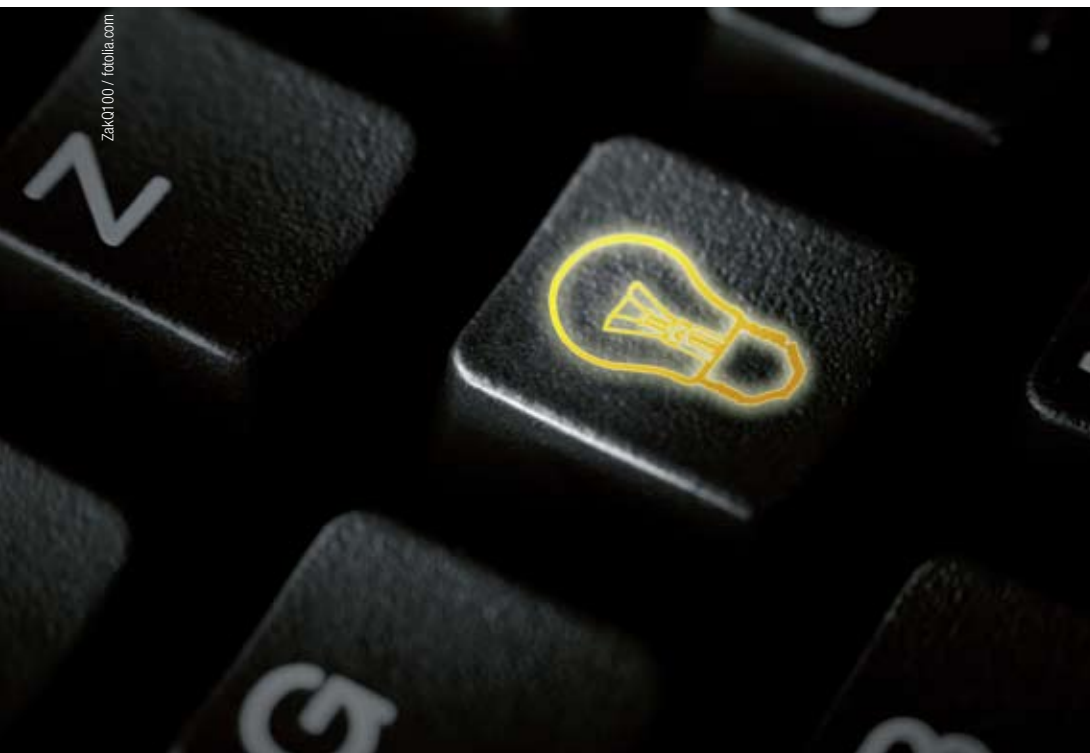
qual o foco do *marketing*: vive-se num mundo de relações de troca. Se as pessoas têm desejos de comprar produtos e serviços, o que impulsiona esta compra? Talvez, uma necessidade fisiológica (alimentação, abrigo, frio) ou psicológica (status, segurança, diversão etc.).

Aqui está o foco do *marketing* e é aí que começa o plano. Segundo Guilherme Sebastiany, consultor e proprietário da Sebastiany Branding, escritório especializado no desenvolvimento de marcas e identidades visuais, primeiro, é preciso conhecer a

fundo o DNA do estabelecimento, qual a personalidade do ambiente, qual o público, os diferenciais que oferece. "É bom lembrar que, hoje 'qualidade' não é um diferencial, mas obrigação." Esquadrinhar a empresa. É o que se denomina como análise de ambiente. É o primeiro passo do plano de *marketing* e resume todas as informações da empresa. Desde fatores econômicos, essenciais, até fatores socioculturais, políticos, jurídicos, tecnológicos, além do conhecimento da concorrência. Por ser detalhado, Sebastiany aponta a necessidade de certo tempo para realizar um planejamento bem-feito. "Não deixe (o detalhamento) para última hora para não comprometer a qualidade das próprias ações."

O plano de *marketing*, portanto, é uma combinação de detalhes. Muitos. Alguns, imprescindíveis. Para o *chef* Sandro Sarbach, do Piccolo Bistrot, um bom plano inclui a elaboração de uma política de produto, uma de vendas e uma de comunicação. "Cada um desses segmentos merece atenção especial e detalhada." Tendo sempre em

"É bom lembrar que, hoje, 'qualidade' não é um diferencial, mas obrigação",
Guilherme Sebastiany,
consultor da
Sebastiany Branding



mente o objetivo principal do negócio, diz Sarbach, é necessário elaborar metas parciais e as respectivas estratégias e medidas para alcançá-las, sem esquecer do prazo previsto e o investimento necessário. "Para que o planejamento não fique no papel, mas seja implementado no dia-a-dia de um restaurante, o segredo do sucesso está na capacidade de relacionar toda e qualquer ação dentro do restaurante ao objetivo final a ser atingido."

Para que a estratégia de *marketing* esteja bem-feita e completa, é necessário considerar cinco elementos essenciais no planejamento: produto (e seu ciclo de vida); preço (cujo valor ideal é aquele que cubra os custos do produto ou serviço e ainda proporcione o retorno desejado pela empresa); praça (localização e infra-estrutura); promoção (estimulando a demanda); pessoas (comunicação e motivação aos colaboradores).

Ação, estratégia e valor

Para implementar a estratégia de *marketing*, é preciso ter os seguintes itens detalhados: as ações que serão realizadas, por quanto tempo cada atividade será realizada, qual a seqüência destas ações, quem será responsável por sua implementação e qual é o custo envolvido. Para Sarbach, é importante assegurar um posicionamento correto da marca, manter coerência no estilo de liderança da empresa, tanto com os clientes quanto com os colaboradores. "E ter transparência em termos de qualidade e preço." De acordo com o documento produzido pelo Sebrae nacional, intitulado *O que é marketing?*, ao conhecer e estudar o que motiva o consumo, "as empresas procuram produzir bens e serviços que atendam ao público-alvo e é pelo



É assim que você pretende divulgar o seu restaurante?

Pensou ECF? Pense Epson.

Impressoras fiscais com tecnologia 100% EPSON. Agiliza o seu atendimento e moderniza o seu negócio.

Impressão de cupom fiscal térmico com MFD de 128 MB • Guilhotina para corte de papel térmico inclusa • Fácil substituição da bobina de papel



ECF - IF TM-T81FB II

- Velocidade de impressão de até 100 mm/s.
- Impressão térmica para os cupons.
- Ideal para pequenas e médias empresas.



ECF - IF TM-T88FB

- Velocidade de impressão de até 150 mm/s.
- Impressão térmica para os cupons.
- Ideal para médias e grandes empresas.



ECF - IF TM-H6000FB

- Velocidade de impressão de até 170 mm/s.
- Impressão térmica para os cupons.
- Impressão matricial para cheques.
- Leitor de caracteres magnéticos de cheque CMC-7.

Para mais informações: www.epson.com.br

EPSON
EXCEED YOUR VISION



fonte: Sebrae-MG

Cartilha do Sebrae com planejamento de marketing

malas diretas com prêmios ou até mesmo por meio do diálogo e *feedback* do cliente." Reed Rocha aponta pesquisas, com clientes, faturamento e *ticket* médio, como forma de medir o retorno. Sebastiany ressalta, porém, que não adianta achar que simplesmente fazendo um anúncio ou folheto do restaurante, o público passará a frequentá-lo passivamente. "Esse é um erro muito comum em restaurantes novos: os sócios decidem por fazer um anúncio, ou outra ação pontual pequena, e criam a expectativa de um aumento significativo na frequência. Não funciona assim."

"O segredo do sucesso está na capacidade de relacionar toda e qualquer ação dentro do restaurante ao objetivo final a ser atingido",
Sandro Sarbach,
chef do Piccolo Bistrot

Como funciona então? O Manual do Sebrae-MG *Como elaborar um plano de marketing* dá um caminho. Avaliar e controlar o plano permite "reduzir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real, garantindo sua eficácia. Por isso, devem ser realizados antes, durante e após a implementação do plano". Faça suas escolhas e contratações de veículos, um a um, divulgando produtos e/ou serviços separadamente, com calma, dando tempo para cada veículo dar a sua resposta, não adianta esperar resultados imediatos. Para Roberto de Magalhães Jr., um dos sócios proprietários da Pastel Croc 30, é importante acompanhar a evolução da venda de cada produto ou serviço e, além de tudo, ser crítico. "Não adianta culpar o veículo de comunicação, se a produção não foi boa e, também, se a expectativa criada não foi alcançada por mau atendimento, ou mesmo por não entregar ao cliente o valor esperado."

marketing que as empresas vão conseguir conquistar e fidelizar seu cliente".

Definir um valor a investir nessa área não é tarefa simples. Mesmo porque o resultado é de médio prazo. Segundo explica o consultor de marketing do Sebrae-SP, João Abdalla, os valores a serem investidos numa ação de marketing têm de estar sempre de acordo com o bolso. "De nada adianta investir valores que podem prejudicar seu negócio", garante. Abdalla ressalta também a importância de investir sempre. "É importante planejar e fazer uma reserva mês a mês para investir no plano de marketing." Sebastiany entende que, em uma fase inicial do restaurante, o investimento pode chegar a, aproximadamente, 10% do faturamento. "O percentual inicial deve

ser destinado para o desenvolvimento de uma marca forte, site, e divulgação inicial de abertura." De acordo com o diretor da rede Rancho da Empada, Rodrigo Reed Rocha, o investimento dirigido para o marketing pode alcançar de 20% a 30% da receita. Sebastiany lembra que uma marca mal planejada, inevitavelmente, deverá ser refeita em um futuro breve, o que pode provocar a alteração ou troca de toda comunicação: do site aos impressos, do luminoso à fachada.

Medir o retorno do investimento é algo difícil de detalhar. Principalmente, acredita Sarbach, se houver em jogo ações de propaganda de longa duração ou atividades de marketing com foco mais aberto. "Existem, porém, ferramentas que permitem uma análise concreta do retorno, como marketing direto,

MARKETING

Diversidade ao divulgar

Por fim, os caminhos para divulgar são variados e só um plano bem estruturado será capaz de apontar qual ou quais as melhores escolhas. Todas as ferramentas têm o seu papel e o seu momento, destaca Sebastiany. Segundo ele, "para definir qual a melhor mídia em cada momento, é importante ter com clareza qual o público do seu restaurante, e em que momento do ciclo de vida pela marca ele se encontra. Só então será possível definir se a função da comunicação será a geração de *awareness* (conhecimento da marca), *recognition* (reconhecimento da marca) ou *recall* (lembança da marca)". Sandro Sarbach também aponta que, para divulgar o restaurante com sucesso, é sempre importante diversificar as

atividades de *marketing*. Segundo o *chef*, diferentes fatores influenciam a escolha das melhores maneiras de divulgação, sendo os principais o público-alvo e o posicionamento almejado. "Cada forma de divulgação tem suas vantagens e desvantagens, e cada restaurante deve compor o melhor *mix* para si."

Sebastiany conclui dizendo que, acima de tudo, não se pode restringir o *marketing* à comunicação. "O papel do *marketing* vai além do gerenciamento das mídias, e abrange um papel tático junto com a empresa na estruturação de estratégias de expansão, relacionamento com clientes, pesquisas, entre outros. O objetivo, como ressaltam os documentos do Sebrae em relação não só às ações de *marketing*, mas quanto a tudo que se refere ao seu negócio, é sempre minimizar riscos e ampliar vantagens. Tudo para o sucesso. ●

Nomes dos entrevistados:

Guilherme Sebastiany
(11) 3926-3937
guilherme@sebastiany.com.br

Sandro Sarbach
(11) 3872-1625
www.piccolobistrot.com.br

João Abdalla
joaon@sp.sebrae.com.br

Rodrigo Reed Rocha
ranchodaempada@ranchodaempada.com.br

Roberto de Magalhães Jr.
(11) 5084-7880

Palavras-chave para busca no site:
Marketing – plano – estratégia

Os melhores ingredientes estão aqui.



CTP,
Cursos,
Pizza bar,
Palestras,
Concurso,
Seminários,
Lounge Itália.

Horário de Visitação:

Profissionais: dias 14 a 17 - das 11h00 às 19h00
Público Amador: dia 17 - das 11h00 às 19h00

Informações:

Tel: (55 11) 3044-7551
www.fispizza.com.br
fispizza@am3feiras.com.br

Apoio Institucional:



Organização e Promoção

