



DICAS PRÁTICAS PARA CRIAR UM PLANO DE MARKETING E IMPULSIONAR AS VENDAS DO SEU NEGÓCIO

abrasel
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE BARES E RESTAURANTES

SEBRAE

Sumário

01 Introdução	3
02 Plano de marketing	5
2.1 Revisar o histórico de lucros e despesas	6
2.2 Definir investimentos fixos	8
2.4 Definir o modelo de orçamento e o investimento	11
2.5 Adaptar-se às mudanças do setor	12
03 Com o plano de marketing	14
3.1 Analise sempre	15
3.2 Pense nos ícones e mensagens	16
3.3 Transforme produtos e acessórios em mídias valiosas e eficientes	16
3.4 Use o diferencial na sua divulgação	17
3.5 Tenha um produto que marque a identidade da casa	17
3.6 Sempre divulgue as novidades	17
3.7 Funcionários devem ser embaixadores da sua marca	18
3.8 Busque sempre a excelência no atendimento	19
3.9 Valorize os resultados	19

A close-up photograph of a man with dark hair and a beard, wearing a dark suit jacket over a light-colored shirt. He is looking down at a white document he is holding in his hands. The background is a soft-focus blue.

capítulo 01

INTRODUÇÃO

4

Você que é dono de bar/ restaurante sabe que, assim como em qualquer negócio, o seu estabelecimento necessita de investimentos em publicidade (marketing) para se destacar no mercado e vender mais. **Marketing e vendas são dois conceitos que estão intimamente ligados**, tanto que, em tempos de dificuldades, a comunicação com o público-alvo de uma empresa é um item que não pode entrar na lista dos cortes a serem feitos.

Garantir o melhor retorno sobre o seu investimento é o principal objetivo do orçamento de marketing do seu restaurante. Nestes tempos de transformação digital, gerar boas ideias e investir nos recursos, estratégias e pessoal mais adequados às necessidades publicitárias do restaurante é fundamental para qualquer empresário da área de restaurantes. Portanto, **não há fórmulas exatas a serem seguidas pois cada negócio tem as suas particularidades.** Também é importante dizer que, **independentemente do tamanho do seu negócio, investimentos em marketing sempre são possíveis de serem feitos.** Analise o que cabe no seu bolso e, baseado nisso, **crie um plano de marketing para seu bar/ restaurante.**





capítulo 02

PLANO DE MARKETING

6

Cientes de que é necessário que todo bar/ restaurante monte o seu plano, apresentamos 05 passos a serem aplicados a qualquer restaurante que esteja planejando seu orçamento de marketing. Vamos lá!

2.1. Revisar o histórico de lucros e despesas

Primeiramente, é fundamental revisitar o histórico de investimentos do estabelecimento para conhecer os resultados anteriores e definir o próximo orçamento. Você deve responder às perguntas como:

De quanto foi o lucro líquido anterior?	<input checked="" type="checkbox"/>
Em quais produtos e serviços promovidos os clientes gastaram mais?	<input checked="" type="checkbox"/>
Quantos novos clientes foram fidelizados e com quais campanhas publicitárias?	<input checked="" type="checkbox"/>
Qual foi o retorno do investimento do orçamento anterior?	<input checked="" type="checkbox"/>



7

Analisar esses dados é essencial para entender quais ações funcionaram, quais ainda estão em andamento e quais resultaram em perdas financeiras para o seu bar e restaurante e também para entender se o atual investimento em marketing é excessivo, adequado ou insuficiente, em relação ao número de clientes que foram conquistados durante o período do estudo.

Por exemplo: em determinado ano, um restaurante poderia ter investido em conteúdo e publicidade na rede social Facebook e obtido um excelente retorno do investimento. No ano seguinte, as mesmas estratégias podem não ter obtido o mesmo resultado. Isso indica que o perfil dos clientes do negócio pode ter mudado e que agora serão necessárias novas ações de marketing para atingir esse novo público. Confira essa outra situação fictícia que poderia ocorrer: uma empresa poderia investir em música ao vivo várias noites por semana sem grandes resultados e perceber que apenas em dias específicos de música ao vivo o fluxo de clientes aumentou, não sendo necessária, portanto, a música ao vivo com tanta frequência.



8

2.2. Definir investimentos fixos

Outras variáveis importantes a serem definidas antes de estabelecer o novo orçamento são os investimentos e despesas recorrentes que são mantidos no plano de marketing. Esses investimentos devem entrar em seus custos mensais, bem como custos com salários, aluguel e insumos, por exemplo.

Existem atividades que são essenciais para o negócio, como o funcionamento do site, o gerenciamento de redes sociais, a impressão do cardápio especial, a divulgação de eventos esportivos em épocas especiais, o provedor de serviços de e-mail, anúncios em mídias sociais, etc. Contudo, lembre-se: cada restaurante tem suas necessidades.

Nesse sentido, o valor a ser investido deve ser ajustado com base na disponibilidade de recursos, sendo importante priorizar aquilo que traz os melhores retornos.



9

3) Estabelecer objetivos realistas

2.3. Estabelecer objetivos realistas

Faça a pergunta: o que quero em troca ao realizar esse investimento? Essa é a grande pergunta que deve ser respondida. Dessa forma, você terá objetivos, que devem:

- **Ser claros e específicos;**
- **Poder ser mensuráveis;**
- **Ser realizáveis, mesmo que representem grandes desafios;**
- **Trazer resultados para o negócio;**
- **Ser divididos em períodos de tempo.**

As ações com o objetivo de atrair novos clientes podem não ser as mesmas que as ações voltadas à fidelizá-los, como aumentar as vendas durante um período específico ou melhorar a imagem da marca do restaurante. Esses são objetivos que conduzem a outras coisas e, certamente, contam com orçamentos diferentes.

Uma dica é dividir seus objetivos entre gerais e específicos, sendo que os específicos ajudam a alcançar os gerais. Um objetivo geral pode ser:

"Aumentar em 15% as vendas dos serviços de almoço, de quarta até sexta feira, no próximo semestre".

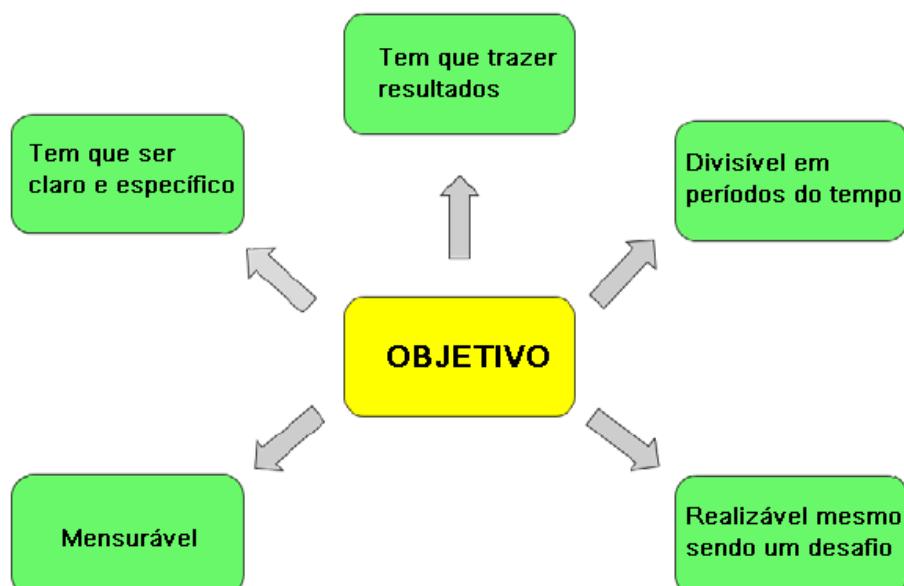


10

Entre seus objetivos específicos podem constar:

- Desenvolver uma campanha de marketing por e-mail para atrair os executivos da região no horário do almoço;
- Lançar um programa de descontos e fidelização para os clientes habituais nesse horário.

Nesse sentido, é importante estabelecer uma margem de medição ao longo do tempo para realmente calcular o retorno sobre o investimento feito para conquistar cada objetivo, uma vez que algumas campanhas podem demorar mais do que outras para gerar resultados, já que exigem testes, ajustes, aprendizado e aprimoramento no processo. Isso geralmente acontece com campanhas de *marketing* por *e-mail*, nas quais são realizados diversos testes até serem determinadas as promoções e os conteúdos que mais interessam aos clientes.



Fonte: Mapa Assessoria



11

2.4. Definir o modelo de orçamento e o investimento

Depois de estabelecer os objetivos, chega um momento em que você se pergunta: “quanto devo investir no orçamento de marketing de um restaurante?”.

Antes de definir valores, podemos avaliar diferentes tipos de orçamento:

- **Baseado no exercício anterior**, em termos de estrutura, números, despesas, margens de risco, etc.;
- **Considerando o orçamento estimado da concorrência**, investindo mais ou o mesmo, de acordo com a estratégia de marketing que realizam;
- **Considerando as decisões executivas de novos projetos** ou necessidades de outras áreas do restaurante;
- **Combinando os dois anteriores**. Um orçamento misto que combine a estrutura do orçamento anterior com o da concorrência e as projeções futuras.

Com todos esses dados podemos **definir, com mais segurança, o valor que investiremos**.



12

2.5 Adaptar-se às mudanças do setor

Um fator vital neste ramo é levar em conta as mudanças que acontecem no setor quando se trata de planejar o orçamento de marketing de um restaurante.

Os hábitos de consumo dos clientes estão em constante movimento e os bares e restaurantes devem se adequar a eles se querem ter, na maior parte do tempo, a casa cheia.

Ao longo do caminho, podemos encontrar novos produtos que entram na moda, atualizações nas ferramentas das redes sociais, novas preferências no consumo de conteúdo digital etc., e o orçamento de marketing deverá variar de acordo com tudo isso. Veja aqui como estão mudando alguns hábitos alimentares dos brasileiros.



13

— PLANO DE MARKETING —



Fonte: <https://www.iebschool.com/pt-br/blog/marketing/marketing-digital/plano-marketing-digital-como-fazer/>



A woman with dark, curly hair is shown from the chest up, looking down at a laptop screen. She is wearing a yellow top and large hoop earrings. The background is a blurred interior of a bar or restaurant with shelves of bottles and a cash register visible.

capítulo 03

COM O PLANO DE MARKETING

15

O plano em si define onde, quanto e por que será gasto uma verba **destinada ao Marketing**.

Algumas dicas relevantes quanto ao que deve ser divulgado e como deve ser feita essa divulgação, buscando sempre a melhoria das vendas e melhores resultados, em sintonia com um plano de marketing:

3.1. Analise sempre.

Pense em cada detalhe observando todos os aspectos dos produtos e serviços oferecidos, assim como a harmonia entre preços, instalações e equipamentos do seu negócio e seus clientes. Analise os resultados e defina ou descubra algo que traga diferenciação ou relevância ao seu negócio. Pode ser que você tenha que criar algo.



16

3.2. Pense nos ícones e mensagens.

Fique de olho na mensagem que cada símbolo escolhido para seu bar/ restaurante passa para os seus clientes, mesmo que inconscientemente. Reflita sobre como eles combinam ou não com o propósito ou missão do seu negócio e com o público que você quer atingir.

3.3. Transforme produtos e acessórios em mídias valiosas e eficientes

O cardápio é um veículo de comunicação, assim como podem ser os guardanapos, as embalagens dos produtos e os veículos da frota: todos esses, como são **mídias de sua propriedade, você não precisa pagar nada pela veiculação.**

O mercado de alimentação tem um grande leque de oportunidades para fazer **marketing** e, por isso, você não pode perder nenhuma oportunidade de divulgar a sua marca.



3.4 Use o diferencial na sua divulgação

Saiba o que diferencia seu bar/restaurante dos outros que existem no mercado, o que o torna único. Nada de escolher aspectos genéricos como “atendimento diferenciado” e “qualidade da comida”. Afinal, coisas como essas não passam de obrigações da empresa!

3.5. Tenha um produto que marque a identidade da casa

Este é o produto que vai atrair as pessoas para o seu negócio. Ele acabará levando as pessoas a consumir outras coisas que vão aumentar o ticket médio. **Esse produto atrai o consumidor, mas manter o cliente dentro do restaurante é papel da equipe.**

3.6. Sempre divulgue as novidades.

A marca tem um ciclo de vida e precisa de se renovar para continuar relevante. Ela precisa **deixar claro quais são as mudanças que está fazendo: no cardápio, no layout, nos preços, nos serviços, etc.** Parte dessa divulgação não precisa envolver gastos financeiros: um garçom ou atendente pode, com facilidade e educação, tornar o cliente ciente das alterações feitas no estabelecimento; essas mudanças do negócio podem também ser mostradas em avisos nos cardápios ou dentro do próprio restaurante, sendo essas medidas que também funcionam e ajudam a economizar as verbas do plano de marketing.

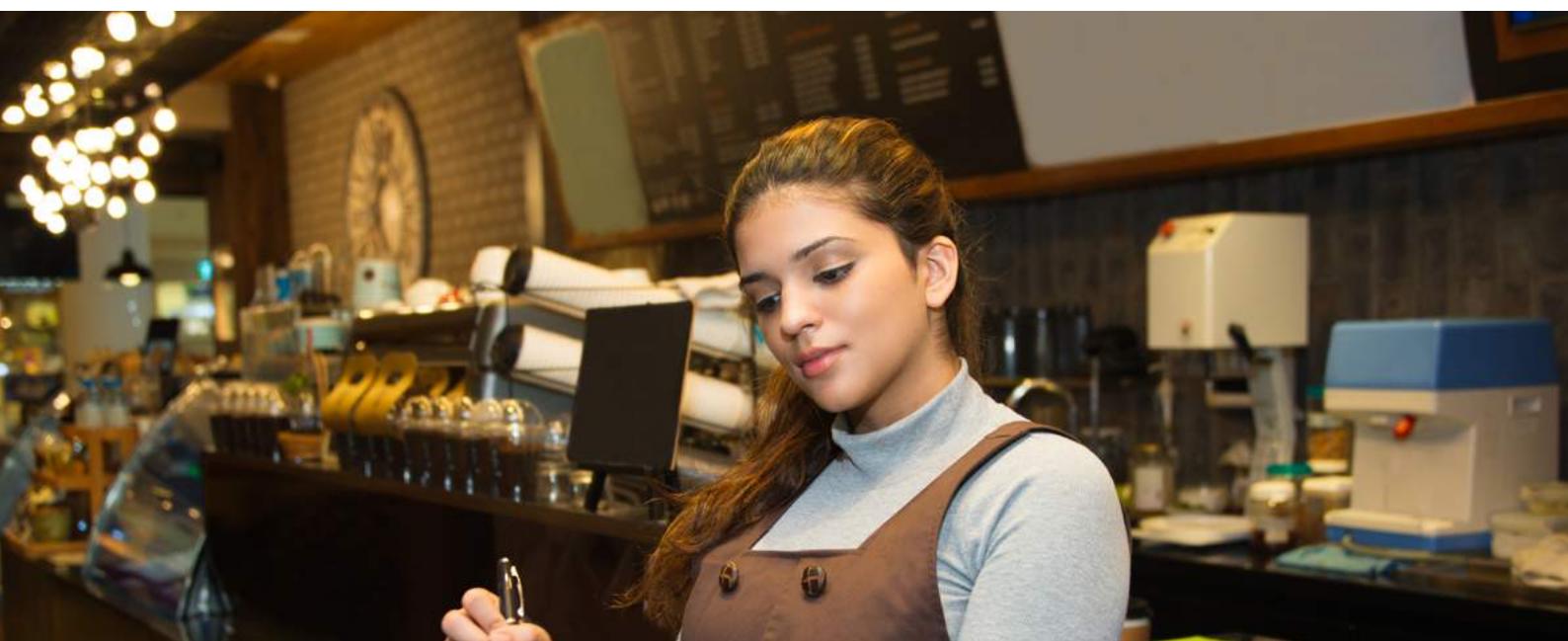


18

3.7 Funcionários devem ser embaixadores da sua marca

Os funcionários são os primeiros embaixadores e representantes da sua marca, portanto, o treinamento deles é muito importante. Eles precisam conhecer a sua empresa tão bem quanto você pois isso os ajudará a conquistar a confiança dos clientes e assim fidelizar os consumidores. **Eles precisam saber das promoções e de campanhas oferecidas pelo estabelecimento e necessitam de estar engajados nelas.**

Como a empresa lida com seu time transmite uma forte mensagem sobre o seu negócio e, ao dar bom treinamento e tratamento a sua equipe, você demonstrará ter cuidado e preocupação tanto com os funcionários quanto com os clientes.



19

3.8. Busque sempre a excelência no atendimento

Cuidar bem dos clientes é importante para cativá-los. Recepçione-os bem, atenda-os de forma gentil e eficiente, satisfaça suas necessidades e os trate bem em toda a sua jornada no seu estabelecimento, construindo, assim, uma experiência positiva. Busque encantá-los!

Um plano de *marketing*, para ter sucesso, precisa do comprometimento da equipe.

3.9. Valorize os resultados

Seja realista, nada de se valorizar por coisas que não fez ou que não são verdade. **Saiba dividir o entusiasmo pelas coisas boas realizadas pelo seu bar/restaurante para transmitir isso para seus colaboradores e consumidores.**

Agora, elabore seu plano de marketing, coloque-o para funcionar e boas vendas!

Bibliografias para saber mais:

<https://blog.primeiramesa.com.br/plano-de-marketing-para-restaurante/>

<http://www.programaconsumer.com.br/blog/7-dicas-de-marketing-para-restaurantes-de-sucesso/>

<https://infood.com.br/7-erros-e-7-dicas-de-marketing-para-restaurantes/>

Elaboração e adaptação MAPA Assessoria



**Esse e-book foi desenvolvido por meio de convênio
de parceria entre o Sebrae e a Abrasel.**

O Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) é uma entidade privada que promove a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte, atuando com foco no fortalecimento do empreendedorismo e na aceleração do processo de formalização da economia por meio de parcerias com os setores público e privado, programas de capacitação, acesso ao crédito e à inovação, estímulo ao associativismo, feiras e rodadas de negócios.

www.sebrae.com.br



A Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes) é uma organização de cunho associativo empresarial que tem como missão representar e desenvolver o setor de alimentação fora do lar (AFL), facilitando o empreender e melhorando a qualidade de vida no Brasil. Com bares e restaurantes presentes nos 5.570 municípios brasileiros, o setor congrega um milhão de negócios e gera seis milhões de empregos diretos em todo o país, sendo o que mais emprega e representa 2,7% do PIB nacional. Dessa forma a Abrasel se faz presente em todos os Estados brasileiros, representando o setor de AFL.

www.abrasel.com.br

abrasel

