



PLANO PARA UM BAR

Amigos, risadas, festa, entretenimento--diversão! São adjectivos que devem passar pela tua cabeça quando pensas em ter um bar.

Se estiveres a pensar em abrir um bar desportivo, até consegues imaginar uma tela gigante transmitindo uma final do campeonato do mundo!!! Parece um sonho virado realidade, mas nem tudo são "rosas"...

Teres um bar pode significar longas horas, atenção meticulosa para os detalhes, ausência de férias e fim-de-semana e, às vezes, lidar com clientes chatos...

MERCADO

Nos últimos 20 anos, os bares tornaram-se autênticas montanhas russas, ou seja, altamente instáveis uma vez que o sucesso dos mesmos tem dependido muito de estar ou não estar na "moda". A chave aqui é definires muito bem que tipo de bar queres, identificares o teu segmento-alvo e manteres-te fiel a essa ideia.

Se pretenderes atrair toda a gente e seres apenas mais uma opção, o mais certo é tornares-te igual aos outros e, assim, estares muito mais exposto ao comportamento dos clientes e à sua percepção do que estás na "moda".

Difícil? Ninguém disse que ia ser fácil....lembra-te que além de outros bares concorrentes, também estás a competir com outras formas de entretenimento tais como cinema, vídeo, discotecas, etc.

O que é que podes esperar

Os primeiros 6 meses são fundamentais para o sucesso do teu bar.

Aproximadamente 80% das empresas recém criadas acabam por ir à falência nos primeiros 5 anos, e o segmento dos bares não foge à regra. Por que é que vão à falência? A primeira razão é a ausência de uma estratégia e um desenvolvimento sustentado. A segunda razão é falta de conhecimento sobre o negócio.

De uma perspectiva pessoal, tens de te perguntar se queres realmente ter e gerir um bar. Se és do tipo de pessoa que gostas de tratar de "papelada" e sentares-te atrás de uma secretária, este negócio não é para ti. Tens que estar no bar, cumprimentando, relacionando-te com os teus clientes, criando uma ligação com eles de forma a poderes fidelizá-los.

Outro aspecto importante é o tempo que tens disponível e horário de trabalho. Se és madrugador, podes não gostar ou não conseguir adaptares-te a trabalhar até de madrugada.

No caso de teres família, pensa como, o facto de teres um bar, poderá afectar o teu relacionamento familiar. Muitas vezes poderás ter que entrar às 10h-11h da manhã e sair às 4h-5h da madrugada.



Como o passar do tempo poderás confiar numa pessoa (gerente) para delegares algumas tarefas e assim poderes ter um horário mais “normal” mas nos primeiros 6 a 12 meses, nem pensar...

Que tipo de Bar?

Outra pergunta fundamental é que tipo de bar queres criar?

Vejamos alguns exemplos:

Bar de Bairro – Zona residencial

Este tipo de bar é muito comum na Madeira. Pode ser desde a conhecida “tasca” ao bar/café junto a uma zona residencial, por exemplo uma área considerável de blocos de apartamentos em redor. O teu mercado potencial neste caso seria todos os moradores da zona

Bar de Desporto

Dependendo da capacidade do estabelecimento, este tipo de bar poderá ser muito parecido ao anterior, ou, por outro lado, poderá haver mercado para criar um bar de uma outra dimensão. Torna-se fundamental que estude muito bem o seu mercado e as oportunidades que podem aparecer.

Geralmente, os bares de desporto, oferecem uma ambiente muito dinâmico com pelo menos uma televisão (preferência écran panorâmico) e com um sistema de som adequado com o objectivo de quase recriar um ambiente ao vivo (deverá ponderar sobre a compra de sistema surround).

Terá que ter em atenção os vários desportos, com especial relevância para os mais populares, e adquirir todos os canais temáticos relacionados com o desporto em geral (sport tv; sky sport; eurosport; etc.).

Deverá promover todos os encontros, anunciando a hora e a data da realização do jogo e até com ofertas especiais no decorrer da partida.

Bar – Pub

Estudos mostram que embora os consumidores estejam a beber menos álcool, os seus gostos estão a ficar mais apurados e diferenciados. Neste tipo de bar, poderá adquirir marcas menos comuns de, por exemplo, cerveja, ou típicas de um país (por exemplo Irish Pub), ou de uma região, etc. Importa diferenciáres a tua oferta e te especificares num tipo de bebida (s) e, assim, diferenciáres-te da concorrência.

Poderás até considerar a hipótese de produzires, por exemplo a tua própria cerveja.

Bar – Vinhos e Champanhe

Este tipo de bar oferece frequentemente aos convidados a oportunidade para provar uma variedade de tipos diferentes de vinhos e a habilidade para aprender mais sobre as qualidades dos mesmos. São em geral bares mais pequenos, com



uma enorme atenção aos pormenores e, normalmente, situados em bairros mais sofisticados.

Novamente, porque só precisas de uma cerveja e licença de vinho para abrir este tipo de bar, o teu investimento inicial é consideravelmente mais diminuto.

Disco-Pub bar

Como a bar de bairro, as discotecas podem assumir várias personalidades. Podes abrir um espaço com uma área pequena e com uma jukebox ou um piano no canto. Uma discoteca média poderia se parecer um bar de bairro durante as horas de almoço. Ou tens um grande orçamento, a tua discoteca poderia ser um clube onde as pessoas mais na moda e celebridades procuram todos os fins-de-semana.

Seja qual for a opção deves estar preparado para gastares uma grande parte do teu orçamento na promoção do Bar/Discoteca." Se forem bem geridas, se diferenciarem da concorrência, terem qualidade e um bom serviço, então podes vir a ganhar bastante dinheiro.

MERCADO ALVO

Enquanto proprietário de um bar, precisas de assumir um pouco o papel de detective, identificando e seleccionando o teu cliente-alvo, antes de investires. A informação para identificares e seleccionares os teus clientes está acessível e bastará que a compiles, que a analises e que tomes as tuas decisões. Os próximos exemplos podem ajudar-te:

Factores demográficos

Deverás ter em conta factores como a idade, sexo, classe,... Se o teu bar estiver localizado numa zona perto de escolas ou numa zona muito frequentada por estudantes o tipo de bar que vais criar estará directamente relacionado com essa evidência.

Álcool tendências

É importante manteres-te ao corrente das bebidas que estão na moda e de novas tendências.

Estilo de vida tendências

O que é que está dar. Qual é o tipo de pessoas que queres atrair o que passem a ser teus clientes; o que é que eles fazem e/ou gostam de fazer; qual o seu estilo de vida?

Utilizar a pesquisa efectuada

Utilizando os resultados da tua pesquisa, podes criar o teu cliente-tipo. Por exemplo, podes decidir que os teus clientes são os profissionais entre 30 e 50 anos que ganham mais que €1.500 e que gostam de música jazz. Todas as tuas opções no futuro tem por base esta decisão, por isso pensa bem, analisa e identifica o teu cliente-tipo.



Depois de identificado começa o processo de definir o bar/discoteca de acordo com o perfil do teu cliente-tipo. Procura revistas de comércio e associações, analisa a concorrência, procura na net novos conceitos de bares, etc.

Lembra-te que podes ter mais que um tipo de perfil de cliente. Podes ter uma clientela profissional conservadora à noite durante o dia uma multidão de faculdade desordeira. Se trabalhares bem podes desenvolver os 2 conceitos e assim atraíres estes dois tipos de clientes.

INVESTIMENTO INICIAL

Como já foi referido criar um bar pode ser um investimento caro. Por causa da alta taxa de insucesso poderás encontrar empresários dispostos a vender e/ou trespassar o negócio por uma quantia muito reduzida, mas também poderás encontrar outros que serão muito acima do preço médio, tudo irá depender da localização geográfica, do equipamento, da imagem, etc. torna-se portanto difícil de prever valores para a criação do mesmo.

Porém, decidimos dar-te 2 exemplos. O primeiro, um bar nocturno com uma capacidade máxima de 100 pessoas, que tem como principal produtos a venda de cerveja (vários tipos).

O segundo é uma discoteca com capacidade para 1,000 pessoas. Localizado na área de centro da cidade da cidade.

Investimento – Exemplo 1

Melhorias (ar condicionando, eléctrico, pinturas, carpintaria, sinalética, pavimento, detectores de fumo) – €25.000

Equipamento – € 35.000

Licenças – €2.000

Inauguração – €1.500

Total Investimento Inicial: €63.500

Custos/despesas de exploração (mensal)

Aluguer (caução e primeiro mês) – €3.000

Custos com pessoal (2 pessoas) – €1.200

Telefone – € 70

Contabilidade – €150

Seguros – €450

Despesas diversas – €350

Investimento – Exemplo 2

Melhorias (ar condicionando, eléctrico, pinturas, carpintaria, sinalética, pavimento, detectores de fumo) – €45.000

Equipamento – € 65.000

Licenças – €3.000

Inauguração – €3.500

Total Investimento Inicial: €116.500



Custos/despesas de exploração (mensal)

Aluguer (caução e primeiro mês) – €6.000

Custos com pessoal (5 pessoas) – €4.000

Telefone – € 150

Contabilidade – €150

Seguros – €950

Despesas diversas – €750

OPERAÇÕES

Dependendo do tamanho, terás que ter alguém que se ocupe da segurança dentro do teu estabelecimento para evitar vandalismos e roubos, além disso, não há nada mais desagradável do que estar num lugar onde as pessoas não se sentem em segurança e não estão à vontade.

A Estrada para Sucesso

Na base do teu sucesso está a selecção teus fornecedores de bebida e comida. Para além disso, terás também que pensar como vais funcionar com a caixa, ou seja, todos os funcionários irão utilizá-la ou apenas um (ou mais) ficará com a responsabilidade de o fazer. Essa opção também irá condicionar o tipo de equipamento informático/electrónico que vais ter no bar, e o tipo de sistema de controlo de gestão (particularmente fluxos de caixa). É extremamente fácil “roubar” se o teu sistema de gestão e controlo não for eficaz na detenção de tais delitos.

A questão da localização

A escolha do melhor local para o teu bar está intimamente relacionada com a escolha do tipo de bar, do teu cliente-tipo e do teu orçamento. Por outro lado, terás que decidir se queres comprar o local ou arrendar e isso está relacionado com o teu orçamento.

Finalmente, precisas entender como fundir o conceito com o teu nome e o local para que possam funcionar como pontos fortes do teu negócio.

O Nome

Na selecção do nome existem duas correntes de pensamento, a primeira que diz que o teu bar é o teu sonho, o teu projecto de vida, e assim podes dar o nome que bem entenderes, e a 2.ª que defende que o nome deve reflectir o que esperas do bar ou qual a ideia que queres passar...

Ao propor nomes, não pares até que chegues a pelo menos 2 ou 3 que simplesmente aches excepcionais. Quando estiveres a pensar nos nomes lembra-te de 3 coisas:

1. Como é que o nome se ajusta ao conceito que queres criar?
2. Se é apelativo, fácil de pronunciar e memorável?
3. Que ideia é que transmite às pessoas?



MARKETING

Como vais atrair os teus clientes? Não te esqueças que o marketing é um processo contínuo. Muitos empresários pensam que marketing é o aspecto mais divertido e excitante de gerir um bar. Escolhe bem os meios que pretendes utilizar tendo em conta o cliente-tipo que definiste, e não te esqueças que a melhor promoção é sempre, e particularmente nos bares, o boca-a-boca. O "boca-a-boca" significa que está tudo bem e que o teu bar está "vivo". A pergunta é, como gerar esse boca-a-boca?

Cria promoções especiais para o teu bar, lança uma campanha de marketing directo para os teus clientes regulares, cria uma página na net,...

Outra estratégia de promoção será envolveres-te em eventos espaciais (desportivos, culturais, etc.) e, particularmente, em acções de responsabilidade social que é uma área em crescendo ao nível da valorização dos teus potenciais clientes.

Promoção de Eventos

A maioria dos bares tem como dias especiais as sextas-feiras e os sábados. Podias neste caso ser inovador e criar um evento especial noutra dia da semana.

Aqui vão algumas ideias para quando estiveres a pensar em promover noites e ocasiões espaciais.

Prepara

Prepara um orçamento à parte para o evento que estás a planear. Uma boa meta é conseguires tirar um lucro três vezes superior ao custo da promoção.

Calendariza.

Calendariza a acção até 8 semanas antes da mesma ocorrer, descrevendo os passos a dar até à mesma e toda a acção no concreto. Dependendo do tamanho e magnitude da promoção podes começá-la mais cedo ainda.

Mantém a energia

No dia da promoção, não pares a acção para dar prémios ou fazer anúncios. Você pode diminuir a música, mas não vira isto fora. Isto manterá o nível de energia alto e consistente.

Festa toda a noite

Programe os prémios, competições e entretenimento ao longo da noite. Se tens um prémio principal para dar não faças isso até bem tarde porque assim os seus clientes ficarão mais tempo no bar até esse momento, e claro, consumirão mais!

Promover o seu bar (ou noites especiais e prémios) pode ser um processo divertido e criativo. Durante a promoção e depois da mesma, pede aos teus clientes e aos teus empregados que avaliem e que dêem a sua opinião. Claro que, as tuas vendas darão já algum feedback relativamente ao sucesso do evento!

[Boa sorte!](#)