

Marcas & Negócios

BIFE DE HAMBURGO

O cliente é a chave do negócio

Brasil encerrou 2021 com mais de quatro milhões de novos negócios, segundo o Ministério da Economia. Desse total, quase 75 mil empreendimentos estão no Distrito Federal. João Régis Magalhães faz parte do percentual de moradores da capital do país que apostou no investimento do próprio negócio. O bancário aposentado é proprietário da Bife de Hamburgo, estabelecimento localizado na 307 Sul e inaugurado no meio da pandemia.

Resultado de um sonho antigo, os preparativos que antecederam a abertura envolveram muitos estudos. Antes da aposentadoria, fez pós-graduação em gestão de negócios em serviços de alimentação para que os primeiros passos pudessem estruturar a empresa. Como missão, todas as decisões tomadas na hamburgueria têm o cliente como foco principal.

Homenagem histórica

Depois da resolução de abrir a empresa, foi necessário batizá-la. O nome Bife de Hamburgo surgiu em uma pesquisa sobre a origem do hambúrguer. A história conta que imigrantes alemães partiram do porto de Hamburgo para Nova York, no final do século 19, em busca de uma vida melhor. Com a chegada na América do Norte, a iguaria foi apresentada aos residentes, intitulada de hamburg steak (bife de hamburgo). A Bife de Hamburgo é, portanto, uma homenagem a todo esse processo.

Três pergunta para

João Régis Magalhães, empresário

Quais foram as maiores dificuldades geradas pela pandemia?

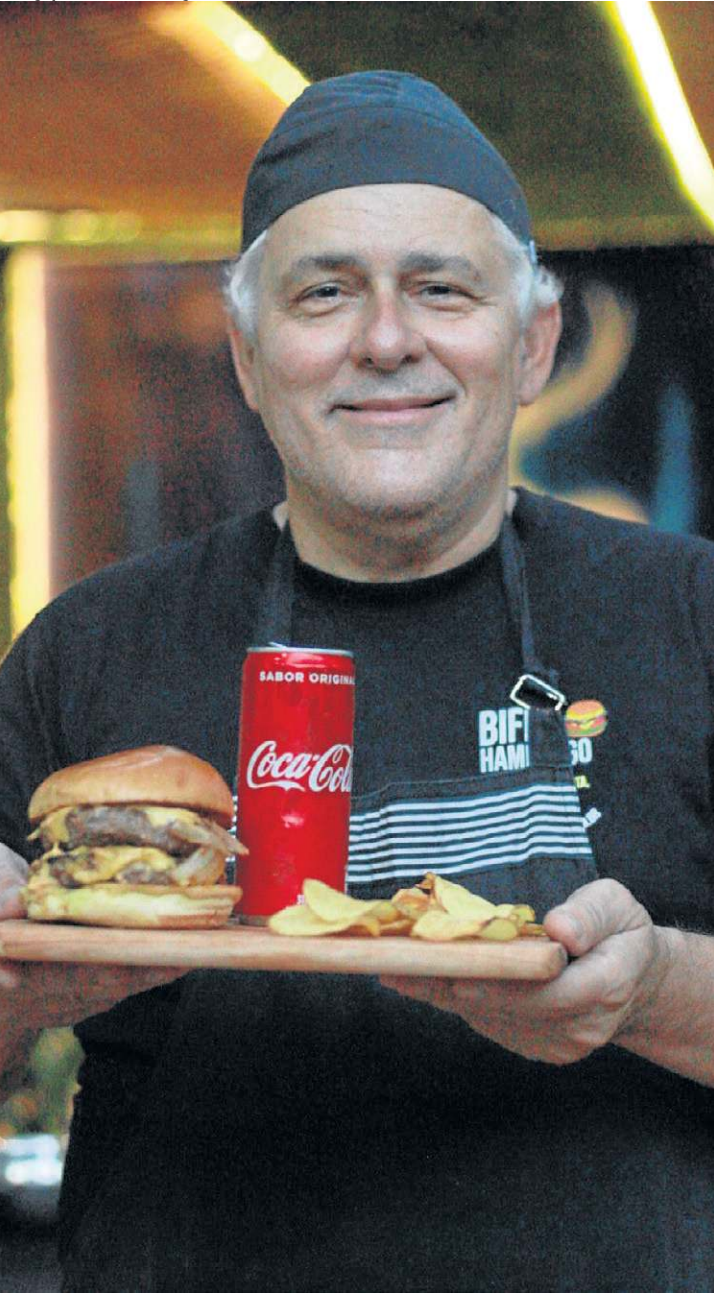
Nesse período, cresceu no Brasil o volume de vendas por delivery. A Bife de Hamburgo começou a funcionar no final de 2021, atendendo exclusivamente por entrega ou por take out (retirada na loja). Em meados de janeiro deste ano, passou a atender presencialmente. O começo foi bem difícil. Mercado desaquecido, marca pouco conhecida e forte concorrência. Os três primeiros meses fecharam no vermelho. Com o atendimento presencial, o fluxo de vendas começou a melhorar. Um novo público passou a frequentar a Bife de Hamburgo. É um trabalho de formiguinha. Um bom produto associado a um bom atendimento e a um preço justo, fideliza o cliente. E estando satisfeito, ele retorna e, por vezes, divulga a marca para amigos e conhecidos. É um processo lento, mas sustentável a longo prazo. O desafio é conseguir acelerar o processo de formação da carteira de clientes. Ainda mais em uma economia que não deixou de sofrer os efeitos da pandemia e que convive com altas taxas de inflação, em um quadro recessivo e de desemprego. A estratégia adotando foca na diferenciação pela qualidade do produto. Oferecer um hambúrguer

que encante o cliente pelo paladar e pelos olhos. Uma combinação de sabores de molhos, maioneses e outros acompanhamentos que se harmonizam e valorizam a carne.

Qual a sua dica para quem deseja começar a empreender no ramo alimentício?

Persistência, conhecimento e foco no cliente. Essas são as palavrinhas mágicas que vão ajudar muito o novo empreendedor. Não desista, os obstáculos são gigantes para quem começa. Todo mês tem o aluguel, o salário da equipe, a divulgação, as compras dos mantimentos e dos materiais de limpeza. Tem as contas de energia, telefone, gás e o faturamento, nem sempre, cobre os custos. O começo é difícil e é preciso ter uma reserva financeira para viabilizar os primeiros meses. Persista, não desista. Se prepare antes de abrir o negócio. Estude o mercado, conheça a concorrência, os fornecedores, defina o público-alvo e o posicionamento desejado para o negócio e trabalhe muito. Pesquise, converse com consumidores, aprenda com as melhores práticas, visite a concorrência, navegue na internet. Lembre-se que não basta ser um bom cozinheiro para abrir um restaurante, é preciso saber como geri-lo. Estude e se habilite no que esteja ao seu alcance. Só existe um negócio de alimentação sustentável se

Divulgação/Bife de Hamburgo



houver um cliente satisfeito e que esteja disposto a voltar a consumir no seu estabelecimento. O seu diferencial pode ser qualidade, preço, especialidade da sua gastronomia, localização ou modelo de atendimento, mas o importante é que o diferencial do seu negócio atenda às expectativas do cliente.

Como montar o cardápio perfeito para atender o público de Brasília?

Eu penso que o cardápio é a espinha dorsal de um restaurante. A partir dele, é possível definir os equipamentos e os utensílios que devem ser adquiridos, o espaço necessário para a cozinha, o perfil dos colaboradores, os fornecedores, o local de instalação e a estratégia de comunicação. A apresentação do portfólio de produtos do cardápio é muito importante. As pessoas comem com os olhos. Uma bela foto de um hambúrguer suculento e colorido deixa qualquer um com água na boca. No que se refere ao cardápio ideal para o brasiliense, posso dizer que é um público exigente e acostumado com a oferta de produtos e serviços de excelente qualidade e diversidade. Aqui, em Brasília, você encontra as melhores opções gastronômicas do mundo. Portanto, é um mercado de alta competitividade e, para se manter, é preciso ter diferenciais que devem estar no DNA do cardápio.

CORREIO BRAZILIENSE

Apresenta:

bsb
61+1
anos de
história

OFICINA KIDS

Venha criar sua
própria capa de
jornal, e se divertir!

DIAS 30 DE ABRIL E
1º DE MAIO, DAS 11h
ÀS 17h.



Contação de histórias sobre
Brasília com Nyedja Gennari
(Das 11h às 11h40)

CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL BRASÍLIA
SCES, TRECHO 2 - BRASÍLIA/DF

EM FRENTE À SALA DO PROGRAMA CCBB EDUCATIVO.

OFERECIMENTO:

