

COZINHA

PROFISSIONAL



BATE-PAPO

com Alberto Landgraf, chef do Epice

VITRINE-PRODUTOS

A escolha dos copos e das taças

Festivais

GASTRONÔMICOS

Como aproveitar as oportunidades sazonais do mercado

MENU ESPECIAL

por tempo limitado

A oportunidade e o
desenvolvimento dos festivais
gastronômicos

Por **Tiago Martinelli**



© can stock photo / Patrick



M

uitos profissionais do food service costumam dizer que administrar um estabelecimento no setor é uma verdadeira arte. De fato, a afirmação é válida, tendo em vista todas as dificuldades, a concorrência e, até mesmo, o perfil do nosso público, que se revela infiel e, por muitas vezes, muito exigente. Às vezes nos sentimos como malabaristas, que passam o dia todo equilibrando pratos nas pontas de suas varetas, não é?

Comparações à parte, todos sabemos que qualquer tipo de negócio tem suas complicações e a forma de lidar com isso é o que faz do empresário um bom ou um mau gestor. Contudo, não vamos falar diretamente sobre problemas e, sim, sobre oportunidades que visam deixar certas dificuldades longe da sua administração ou, então, reposicionar o seu negócio de maneira eficaz. Para chegar ao assunto do qual vamos tratar aqui, devemos, antes, entender a cabeça de um bom gestor: um profissional que está sempre atento às chances de mercado, sejam elas micro, sejam macro, e, é claro, não tem medo de sair da rotina e de testar o novo.

Dito isto, vamos pensar em uma operação de um restaurante como algo um pouco mais “movimentado” do que um cardápio que dura o ano todo ou tem prazos pré-definidos para troca. Vamos pensar em investimentos esporádicos, mas planejados. Investimentos que vão além da estruturação e visam oportunidades, sustentabilidade, mais clientes e, conseqüentemente, lucro. Estamos nos referindo aos festivais gastronômicos internos, que muitos restaurantes realizam, por diversos motivos, e que tendem a ser um bom diferencial. Você não realiza? Talvez seja a hora de pensar na possibilidade. Além de lucrar, você vai tirar o seu estabelecimento de uma rotina que pode ser prejudicial, seja do ponto de vista da sua equipe ou dos clientes que, como sabemos, “trocam” de estabelecimento facilmente.

Se para a clientela os festivais são chances para provar algo novo, para os restaurantes representam diversas oportunidades: maior visibilidade, geração de conteúdo para divulgação, proveito de produtos sazonais ou com preço bom e conquista de novos consumidores, entre outras.

“Um festival leva uma novidade ao estabelecimento, uma razão para que os clientes frequentes retornem e vivenciem o novo, além do fato de que pode gerar mídias espontâneas”, explica Marco Sampaio, consultor da Cayman Consultoria. Para ele, por mais que tais eventos tenham muito a acrescentar, sempre deve haver estudo e planejamento.

Mas o que oferecer no festival?

É indicado que o festival proporcione algo novo para os clientes assíduos. Para os novos, a sensação de oportunidade única e por tempo limitado pode funcionar. “Estamos sempre antenados ao mundo da gastronomia e às novidades. Sempre mantemos contato com parceiros e com outros hotéis da nossa rede no exterior, identificamos as oportunidades e exploramos as que são interessantes para nosso público”, explica Amanda Cunha, gerente de alimentos e bebidas do restaurante Tarsila, que fica no Hotel InterContinental, na cidade de São Paulo. No local, geralmente são organizados festivais nos quais chefs de fora da equipe são chamados, levando novos conceitos e novas opções. ▶



Os passos para a realização de um festival

1

Defina o tema, os pratos ou ingredientes que serão alvo do festival. Lembre-se sempre de que deve ser algo de acordo com o perfil da casa e do público, mas que represente algum tipo de novidade

2

Cheque as questões operacionais, como disponibilidade dos insumos, equipamentos necessários e capacidade de atendimento, bem como a verba necessária para uma boa divulgação e criação de material



© Rohit Seth

Como acontece no Tarsila, o evento pode ser focado em um chef. No restaurante Cantaloup, que também fica na capital paulista, o mesmo tipo de trabalho é realizado: “Buscamos, em diversos países, expoentes da culinária local e trazemos por um período que compreende a vinda do chef e dos ajudantes: de dois a três dias para se ambientarem na cidade (turismo, visitas a fornecedores e a outros estabelecimentos), um a dois dias de pré-preparo e dois dias de festival”, explica Daniel Rolim Sahagoff, sócio proprietário do restaurante. Nesses casos, geralmente os chefs ficam à vontade para criar o festival, mas, mesmo assim, o restaurante pode estabelecer certas diretrizes.

Além de convidar chefs, é possível estudar o trabalho com a equipe fixa, escolhendo produtos e pratos para serem oferecidos, como acontece no curitibano Vin Bistro. “Definimos o que será oferecido de acordo com os pedidos dos nossos clientes e também pela nossa experiência sobre o que sabemos que eles gostam. Nosso chef, Marco Antonio Araujo, e o proprietário, Ronaldo Bohnenstengel, elaboram os menus dos festivais”, diz Christine Valente Kunze Bohnenstengel, que também é proprietária do estabelecimento.

Um fator importante, que deve sempre ser analisado, é a coerência do tema e dos pratos do festival. Segundo Marco Sampaio, deve haver certo respeito à culinária praticada no local, ou seja, se um restaurante cubano fizer um festival de comida americana, por exemplo, pode destoar muito, sem falar que dificilmente os clientes vão procurar esse tipo de culinária no local. Mas é claro, em negócios que não fixam a ideia de uma culinária específica, o leque de opções é maior. Ao contrário do exemplo citado, pode não soar tão estranho se um restaurante que trabalha com carnes resolver fazer um festival de massas.

O que não faltam são oportunidades. Neste sentido, o restaurante Vin Bistro realiza um bom trabalho de observação e diferenciais. Christine diz que o público local tem apreço por carnes e frutos do mar. Sendo assim, o estabelecimento realiza, por exemplo, festivais de camarão e lagosta. “Em Curitiba, é difícil encontrar lagostas, principalmente no padrão de qualidade e tamanho das que servimos, essa é a razão do nosso sucesso.” Ela explica que o produto é adquirido com um fornecedor de Recife (PE).

Algo muito óbvio também pode não ser tão impactante, como um festival de sushi em um restaurante japonês. Isso não significa, necessariamente, que o festival não pode ser feito com ingredientes que já são usados no estabelecimento. Heloisa Mader Velloso, sócia da Officinas Implantação e Consultoria em Hospitalidade e Gestão, afirma que o alvo do festival não deve ser um prato já presente no cardápio, mas que os insumos de costume podem ser utilizados para novas composições. Segundo ela, é uma boa ideia utilizar técnicas e cortes diferentes dos habituais, exatamente para transmitir o conceito de inovação.

No restaurante paulistano Piselli, o trabalho costuma ser feito em cima de datas. A administração realiza festivais de trufas negras e trufas brancas, cada um em uma época do ano, devido à disponibilidade do produto. “No final de outubro e no mês de novembro, fazemos o festival de trufas brancas e, em maio, o de trufas negras”, explica Joyce Oliveira, maître executiva do estabelecimento. Além desses, o restaurante participa da semana da cozinha italiana, que conta com vários restaurantes, representando a região de Piemonte, mas Joyce explica que não desconsidera a possibilidade de inserir novos eventos do tipo.

Cuidados

Primeiramente, devemos visualizar os possíveis resultados da ação frente ao investimento. É preciso ter em mente o sucesso do empreendimento, e não os gostos ou as vontades pessoais, como exemplifica o consultor Marco Sampaio: “Quando a ideia é criar uma novidade para trazer de volta clientes que não frequentam mais e o festival é bem planejado e executado, ele acaba atraindo, também, novos clientes. Assim, a ação tende a ser um sucesso. Mas existem festivais que são elaborados para ‘massagear o ego’ do proprietário ou do chef e, estes, normalmente não levam em conta o público e nem os fornecedores, apresentando resultados abaixo da crítica.” Sabendo qual é o perfil do seu público, procure desenvolver

um cardápio especial que esteja de acordo com o gosto dos clientes e, da mesma forma, estabeleça preços que serão aceitos. Além disso, cheque a quantidade de pratos diferentes que serão ofertados. “Nosso cardápio é muito extenso, por isso, colocamos poucas opções, para sermos mais diretos”, diz Joyce, do Piselli.

Existem muitos motivos para a realização de um evento como esse: lucro, retorno institucional, maior visibilidade (inclusive na mídia) e, até mesmo, proporcionar mais conhecimento e vivência para a equipe. Contudo, é preciso sempre lembrar que a conta do setor financeiro deve ser positiva. Nesta parte, muitas vezes uma boa negociação com o fornecedor dos produtos em questão pode ajudar, já que a quantidade de insumos que você deve comprar tende a ser maior.

Não se esqueça de um fator muito importante: tenha o produto! Se já não é muito agradável informar ao cliente que um dos pratos do menu fixo não está disponível, devido à falta de um ingrediente, imagine em um festival no qual muitas pessoas vão procurando exatamente aquilo. Mais uma vez, conte com a parceria com os seus fornecedores, checando capacidade e prazos de entrega, com dados precisos e que, se possível, possam constar no planejamento do evento.

Os insumos que compõem os pratos especiais não podem faltar, claro, mas o ideal é que também não sobrem. Fazer a estimativa de quantidade não é uma tarefa fácil e, muito menos, precisa, principalmente se você vai realizar o festival pela primeira vez. “É possível prever o consumo, com base no fluxo de clientes nos dias da semana, mas o mais complicado é prever a aceitação do público em relação ao produto específico e, assim, estabelecer metas para o incremento de venda”, diz Heloisa. Por isso, todas as análises de ►

Estabeleça o tempo que o festival deve durar. O indicado é que não passe de 30 dias, para não cansar o público e nem a equipe



© can stock photo / Dukes

Fornos combinados WG

Há 35 anos a melhor opção em

- Produtividade
- Durabilidade
- Facilidade de Manutenção
- Capacidade de 80 a 2.000 refeições

Entre em contato conosco e encontre o forno ideal para você:
(24) 2248.1100 - (24) 2248.1106 - (24) 2248.1107
atendimento@dabliogê.com.br



Dabliogê
Especialistas em Qualidade

www.fornoswg.com.br



4

Se possível, desenvolva materiais e atrativos para o festival, como uniformes diferenciados, cardápios especiais, itens de decoração, cartazes e jogos americanos, por exemplo

5

Ofereça um treinamento específico para a sua equipe. Pode ser interessante explicar, com detalhes, sobre os pratos e ingredientes. Permita que eles façam uma degustação, para conhecer melhor o que vão vender



© Olga Lyubkin

mercado, de público fiel e de possíveis novos clientes, frente à aceitação dos ingredientes ou pratos propostos, são de extrema importância.

Daniel, do restaurante Cantaloup, explica que os chefs convidados são responsáveis por estipular o número máximo de clientes por dia, mas reconhece que isso muda dependendo da complexidade do cardápio. No mais, ele diz que, com a autorização dos profissionais convidados, alguns pratos permanecem no menu posteriormente, mas em quantidade limitada, para que alguns clientes tenham a chance de prová-los, mesmo depois do término do evento. Trata-se de um trabalho interessante, que tem como início os festivais e ajuda no dinamismo do cardápio.

A solução encontrada no restaurante comandado por Daniel é viável, contudo, sempre é preciso decidir qual será a duração e, para isso, não há muito padrão. Alguns restaurantes (geralmente redes) realizam este tipo de evento o ano todo, um em seguida do outro. Em outros casos, como no restaurante Piselli, existe repetição no mesmo período do ano. O importante a considerar é um período no qual boa parte dos consumidores possa conhecer o que será oferecido e, para isso, Marco indica que seja algo entre 15 e 30 dias. Ele lembra que iniciativas como esta, quando realizadas corretamente, são sempre alinhadas com ações de marketing e comunicação, sendo assim, será um desperdício se o evento se tornar algo corriqueiro. Além disso, se estendido, o festival pode cansar o público e, até mesmo, os colaboradores, colocando em risco a qualidade dos pratos e do serviço.

No caso do restaurante Tarsila, o tempo é ainda menor, de três a cinco noites e no Cantaloup, menos ainda, dois dias. Já no Vin Bistro, o período geralmente é de um mês, o mesmo que acontece nos festivais de trufas do Piselli.

Divulgação

Além de trabalhar materiais para o seu salão, como cardápios para serem anexados ao menu, plaquetas e cartazes, pense em quais outras formas de comunicação você consegue divulgar. É possível utilizar revistas, sites, jornais, redes sociais e, até mesmo, sites de compra coletiva. Tudo vai depender da pretensão de investimento (até mesmo de tempo) frente ao retorno estimado. “Como temos clientes muito assíduos, é uma novidade pra eles. Temos uma lista dessas pessoas e sempre ligamos para avisar sobre os festivais”, diz Joyce. O importante é entender que existem ações básicas para divulgação. Colocar informativos no site, criar cardápios e passar informações detalhadas para a assessoria de imprensa são algumas delas.

Quanto ao período em que a divulgação deve ser feita, é claro que deve haver antecedência, contudo, este tópico também merece atenção especial. Uma divulgação muito antecipada pode fazer com que as pessoas se esqueçam do que vai acontecer. Pense em algo perto do início e lembre-se: boa parte da atração está no fato do festival ser uma oportunidade única. Perceba que os informes sobre as suas novidades serão feitos em um curto espaço de tempo, o que permite uma divulgação um pouco mais intensa. Mesmo assim, procure sempre manter o bom senso.

Boas vendas

Primeiramente, leve em consideração a sua infraestrutura e disponibilidade de espaço e equipamentos, sempre questionando se o que você possui atende à qualidade que projetou e à demanda que terá. Perceba a complexidade e seriedade que bate na porta da cozinha na realização de um festival. Sim, porque você provavelmente pode estar inserindo insumos e pratos não comuns à rotina da equipe, que devem ser trabalhados, no mínimo, no mesmo nível de qualidade do dia a dia. “O treinamento é fundamental e deve contemplar origem, características do produto, formas de uso e apresentação. A degustação também é importante para que a equipe crie a memória gastronômica e replique com entusiasmo na hora da venda”, aconselha Heloisa.

Como sabemos, a equipe do salão dos restaurantes deve ser formada não por garçons que apenas cumprem a tarefa de tirar e entregar pedidos e, sim, por bons vendedores. Em festivais, a administração deve potencializar este caráter. A melhor forma de fazer isso é reunir a equipe e apresentar o novo cardápio, sempre prevendo os detalhes que podem ser questionados pelos clientes. Instrua integrantes da linha de frente a sempre sugerirem as novidades, segundo explica a consultora da Officinas: “A equipe deve estar envolvida com o conceito, com a produção, com as metas e com a percepção do público, além de dedicar-se à descrição dos pratos e ao discurso de venda. Os profissionais devem usar o poder de persuasão para levar o cliente a consumir o menu específico e com valor diferenciado.”

Caso o seu festival seja feito em parceria com profissionais convidados, instrua os seus colaboradores também sobre isso: “A equipe trabalha em sintonia e pronta para receber os chefs e equipes de forma acolhedora, para que o evento seja um sucesso”, exemplifica Amanda Cunha, do restaurante Tarsila.

Assim como o trabalho no salão, a integração entre os setores é fundamental, bem como um bom comando. Para isso, Daniel, do restaurante Cantaloup, dá a dica: “O pré-preparo é essencial, é a melhor forma de começar a entrosar as equipes que trabalharão juntas.”

Além da equipe e da divulgação, outros fatores podem ajudar no bom desempenho, como ambientação, uniformes e apresentações artísticas, sempre seguindo o tema central escolhido. “Durante um festival, podemos aproveitar a oportunidade para alterar a decoração, o uniforme e até os procedimentos, o que nos permite testar diversas mudanças e possibilidades. O que não podemos deixar de considerar é quem é o nosso público e como ele gosta de ser tratado. Em um restaurante muito tradicional, as mudanças podem resultar em perda de autenticidade e, assim, a ação fica falsa, podendo comprometer o sucesso”, defende Marco. ●

6
Divulgue de todas as formas que puder, mas não muito antecipadamente.

Assessoria de imprensa, site e redes sociais são meios básicos, mas, sempre que possível, adicione outras ações



Dica do Chef:



Batata Quality Fries.

Crocantes, douradas e muito saborosas. Chefs de cozinha usam e aprovam como a melhor escolha para seu cardápio.



Viva a vida de maneira saborosa.

Alimente seu prazer.

goldenfoods.com.br

Tel.: (21) 3550-0760

