



Bate-papo,
com a bartender
Talita Simões

Cardápio
Dicas para
montagem

Saia na frente!

Como lidar com a concorrência



Você entende a importância do seu cardápio?

Saiba por que o cardápio, quando bem trabalhado, pode ser mais do que uma simples apresentação do menu

Marco Sampaio



Divulgação

Neste artigo, vou falar sobre a principal peça de comunicação de um estabelecimento: o cardápio. Entre todas as ações que a casa pode fazer (anúncios, site, etc.) o cardápio é aquele que irá ficar mais tempo em contato com o consumidor. Por isso, é importante que o desenvolvimento desse veículo receba atenção especial.

A imagem do negócio, sua especialidade, atmosfera, personalidade, enfim, tudo deve estar “estampado” nesse meio. Dessa maneira, você fortalece a imagem de seu estabelecimento e prepara o cliente, no que diz respeito à experiência que ele vai encontrar.

Um cardápio mal elaborado e confuso cria uma expectativa ruim e um desconforto, o que dificulta a sensação de satisfação, pois a experiência começa com desconfiança em relação ao negócio. Quando usado de forma correta, pode até mesmo persuadir a escolha, influenciando diretamente no lucro do estabelecimento. Logo, trata-se de uma ferramenta de gestão e marketing. A concepção deve vir antes do projeto arquitetônico e da concepção

de estratégias, pois deve ser a inspiração para tudo o que se cria na casa.

Outro ponto importante é a atualização constante do material. Quando trabalhei em uma rede de franquias americana, havia um cardápio especial para cada estação e com uma variação sobre o mesmo tema no meio de cada uma, ou seja, o menu era alterado a cada 45 dias.

É comum vermos estabelecimentos nos quais o cardápio não reflete a personalidade e nem está de acordo com o público-alvo. Trata-se de uma miopia administrativa, que minimiza a importância desse material no branding e na experiência de compra. Essa situação é frequente em restaurantes que trabalham com almoços comerciais (de segunda à sexta, para empresas da região), nos quais os gestores costumam dizer que investimentos em branding não são necessários. Contudo, as diversas faixas que dizem “sob nova direção” mostram exatamente o contrário.

Um bom cardápio vende mais?

As imagens dos pratos, suas cores e nomes, influenciam diretamente na aceitação e “saída”

Marco Sampaio é consultor na área de marketing e proprietário da Cayman Consultoria.

(11) 5594-2800

www.caymanconsultoria.com.br

Ao contrário do que os designers e publicitários desejam (normalmente eles querem utilizar a foto mais bonita), os gestores devem escolher fotos dos produtos que precisam receber maior incentivo de vendas. Por exemplo: em uma negociação com um fornecedor surgiu uma condição especial que irá aumentar a margem de lucro de um determinado prato. Isso justifica uma alteração no cardápio, para que haja concentração de vendas nesse produto.

Alguns erros são recorrentes na montagem de cardápios. É preciso evitar o emprego de letras pequenas, que dificultam a leitura, a elaboração de menus muito longos e com



As fotos do cardápio

As fotos de carnes vermelhas, como esta picanha especial, precisam ser feitas com a carne quente. A carne fria tem outra textura. É importante que o produto esteja mais tostado por fora e com o interior rosado e revelando um pouco de sangue na carne, mas sem sujar o prato. A Carne de porco (branca) deve estar quente, mas culturalmente deve ser fotografada sem sangue. Sempre evidencie detalhes e texturas. Evite mostrar o prato cheio ou a relação entre o tamanho da porção e o prato, para evitar problemas na hora que o consumidor receber o pedido.



muitas páginas, além da colocação de fotos que mostram pratos muito diferentes dos que serão servidos. Também é importante estabelecer uma ordem lógica, não utilizar material de escritório (fazendo com que o cardápio pareça uma pasta de relatórios) e deixar clara a relação do meio de comunicação com o restaurante.

Criação e avaliação

Encontrar profissionais para criar o layout, fotografar os pratos e montar o cardápio é fácil, a dificuldade está em saber o que será colocado e de que forma. O importante mesmo é passar para esse profissional quais são as diretrizes. Identificamos bons designers ao observarmos as suas apresentações e trabalhos elaborados para outras casas, com visuais muito interessantes, mas como gestores, devemos sempre nos questionar: será que eles funcionam?

Ao avaliar um cardápio, devemos primeiramente pensar como consumidores e folhear a primeira vez, sentindo se a leitura causa desconforto. Depois, analise a facilidade de compreensão, identifique os produtos em destaque e veja se estão de acordo com a política comercial proposta e, por fim, certifique-se de que o cardápio reflete o ambiente e a personalidade do local, seja em sua atmosfera ou em sua proposta de operação.

Essa avaliação visual também está relacionada ao tamanho do cardápio e com o tipo de operação.

Existem casas comerciais muito elegantes com cardápios grandes como os que são comumente utilizados por lanchonetes, e lanchonetes com cardápios pequenos e mais sofisticados do que muitos restaurantes. Assim, o tamanho está diretamente ligado à personalidade, seu público e ao layout proposto.

Importante lembrar que as primeiras páginas são as mais nobres e devem conter os principais pratos e informações sobre o estabelecimento e, dependendo da situação, até uma explicação ou história sobre a casa.

Pense, por exemplo, em um cardápio para uma lanchonete que está sendo inaugurada e que vai inovar no modo como os pratos serão servidos e preparados. Isso justificaria um prefácio, pois, além de preparar o consumidor, irá iniciar um trabalho de branding. Nesse mesmo cardápio, algumas fotos (dos pratos que são interessantes de serem oferecidos) por página são bem vindas. Primeiro devem ser apresentadas as entradas ou aperitivos, se houverem, a seguir os pratos principais, depois os pratos que complementam o cardápio, outros acompanhamentos e, por fim, as sobremesas e bebidas (se não estiverem em um cardápio separado).

Últimos detalhes

Após a elaboração, pense na quantidade de cardápios que devem ser impressos. Para isso, leve em conta a quantidade de mesas, o número de pessoas

na casa em seus picos, quantos garçons há na equipe de colaboradores e a vida útil de cada exemplar.

A seleção de imagens a serem inseridas merece consideração especial, pois influencia diretamente na escolha dos pratos. As fotos servem como termo de comparação, por parte do consumidor, e podem causar complicações quando apresentam tamanhos e número de unidades de determinados itens.

Além das informações sobre os produtos, o cardápio deve conter informações sobre valores cobrados na divisão de pratos, meias porções, forma de pagamento, telefones da Sunab (Superintendência Nacional de Abastecimento), etc. Tudo para evitar transtornos no momento do pagamento.

Outra prática que está começando a ser utilizada é a presença de parcerias e patrocínios, que ajudam no custeio e reforçam a presença da marca divulgada dentro da casa. Contudo, devemos sempre tomar cuidado, pois, em alguns casos, a associação de alguma marca pode ser prejudicial.

Para finalizar, pense no tempo para troca de cada peça. Cada estabelecimento tem suas particularidades, mas o estado geral e a defasagem de preços são pontos importantes a serem levados em conta. Outro dia eu estava conversando com um cliente, cujo estabelecimento recebe mil pessoas por semana, e discutíamos o custo de atualizar o cardápio para recomposição de preços. O custo de impressão do miolo (no caso, o cardápio era do tipo em que se troca apenas o conteúdo) era de R\$800,00, então, calculamos que o aumento iria refletir em um acréscimo de R\$1,45 no ticket médio por pessoa, assim, como o custo se manteria estável, a reimpressão se pagaria e ainda sobriam R\$650,00 no caixa. ●

Palavras-chave para busca no site:
Marketing, cardápio

Detalhes da legislação

1. O Cardápio em braille também se tornou obrigatório na cidade de São Paulo, por meio da lei nº 12.363 - de 13 de junho de 1997. A mesma lei também foi adotada em diversos outros municípios. Duas boas opções para impressão dos cardápios em braille são as Fundações Dorina Nowill e Laramara.

2. A lei do couvert entrou em vigor no dia 07/10/2011, no estado de São Paulo. A lei 14.536/2011, torna obrigatória a descrição, o oferecimento e a aceitação do couvert por parte do cliente.