

COZINHA

PROFISSIONAL



Cursos de curta duração!

As opções que o mercado oferece para uma rápida e boa qualificação

Por Trás dos Pratos
Ingredientes brasileiros

Bate-papo
com o chef catalão
Ferran Adrià



um
animarket

Restaurantes caem na rede



Muitas casas estão preferindo ter um site próprio para divulgar produtos, serviços e manter um canal de relacionamento com os clientes

Raquel Prado

“Onde vamos jantar hoje?” Antes, para responder a essa pergunta, o consumidor pedia indicações aos amigos, ia ao local e escolhia um prato classificado como “maravilhoso”. Hoje, essa escolha pode ser feita via Internet, permitindo conferir localização, cardápio e se o ambiente tem a ver com seus anseios.

De olho em um consumidor conectado, muitos estabelecimentos estão oferecendo seus serviços na rede mundial de computadores, como uma resposta a um hábito cultivado nas grandes metrópoles. “A maioria das pessoas, quando vai a algum lugar que não conhece, procura dicas na Internet. Por isso, é fundamental que a casa tenha o seu próprio site, com informações atualizadas, imagens do ambiente e de alguns pratos”, avalia Marco Sampaio, proprietário da Cayman Consultores.

Para fazer esse site, não existe uma receita pronta, mas alguns ingredientes são fundamen-

tais. Sampaio cita a importância de a página do estabelecimento ter a “cara” dele, ou seja, transmitir ao internauta a impressão do que ele vai encontrar, sem criar falsas expectativas, que poderiam causar uma enorme decepção. Em síntese, um site deve conter informações sobre localização, cardápio, ambiente e algumas particularidades, como horários e programações especiais.

A atualização deve ser constante. As informações precisam ser mutáveis e não estáticas, avalia Márcio de Andrade, sócio da Itânio Internet. “Colocar o site no ar e deixá-lo esquecido na rede é como não limpar a entrada do seu restaurante após um dia inteiro de movimento”, compara.

Escolha a dedo

Uma consulta rápida às páginas de busca na Internet rende diversas empresas especializadas na construção de sites. A maior parte promete produzir em tempo recorde e a preços acessí-

veis, promessas que merecem ser questionadas. O melhor caminho é pegar indicações com colegas, verificar os trabalhos produzidos pela empresa e checar se os profissionais entendem as necessidades do estabelecimento. Não se iluda com nomes complicados, tecnologias de ponta e programas. Muitas vezes, o profissional quer impressionar o cliente e lança diversos efeitos especiais, deixando a página pesada e esteticamente feia. Além disso, excessos visuais dificultam a navegação.

O diretor da Ater Internet, Teófilo Mathias da Costa, recomenda divulgar somente 90% do total das informações na página, deixando um toque de dúvida no ar. A estratégia visa estimular o internauta a ligar ou visitar o estabelecimento.

Ferramenta de comunicação

Andrade, da Itânio, ressalva a importância da casa encarar a Internet como um eficiente veículo de

comunicação com os clientes. Ele sugere que o garçom, ao entregar a conta ao cliente, fale a respeito do site, da comodidade de fazer reservas e pedidos on-line. Andrade acredita que divulgar o site e incentivar o acesso transforma a página em um novo canal de relacionamento com o cliente, uma necessidade em tempos cada vez mais interativos, no qual blogs, redes sociais, twitters e outras ferramentas de relacionamento estão ficando mais presentes no dia a dia dos consumidores, especialmente jovens.

O Restaurante América, em São Paulo, utiliza seu site como uma ferramenta para estreitar o relacionamento com os clientes, mantendo uma interação direta com o consumidor. No ar há dez anos, a página do América divulga produtos e serviços e é encarada como um serviço fundamental ao público.

Com uma experiência de apenas seis meses na Internet, o Restaurante Innominato, em São Paulo, já comemora o aumento de 30% no número de clientes. A gerente administrativa Estela Farah acredita que esse resultado foi alcançado depois de algumas modificações realizadas no estabelecimento, que incluíram a criação do site, desenvolvido para

Erros mais comuns nos sites

- Evite páginas sequenciais, como se fosse um anúncio de revista.
- Atualize constantemente o site do seu estabelecimento.
- Nada de fotos sem foco. Capriche na produção das imagens.
- O cardápio não deve ter erros, mas conter o máximo de informações sobre os pratos.
- Mapa de localização é imprescindível.
- Explore a interatividade da Internet, oferecendo serviços, como delivery, reservas on-line e a opção: monte o seu prato.
- Treine um colaborador para responder e-mails e atualizar o site.

divulgar o endereço e as promoções de vinhos, jantares harmonizados e menus especiais para Dia das Mães, Dia dos Namorados e outras datas especiais.

Estela afirma que divulgar o cardápio na Internet auxilia o cliente, uma vez que ele já sabe o que vai

encontrar no estabelecimento. Para quem não compra a ideia de montar um site próprio, a opinião de Estela é que essa decisão vai prejudicar a casa, uma vez que se pode perder o cliente que precisa de informações sobre o local. Além disso, um site transmite uma imagem mais atualizada e moderna.

Apelos gustativos

Quanto mais interativo for o site, mais fácil ele cairá no gosto do público. Para Sampaio, oferecer uma página com música e fotos dos pratos, das bebidas, do ambiente, estimula a visita ao estabelecimento. Ele sugere apelar para o visual, usar boas imagens, como a de uma massa com molho fumegante e queijo ralado disposto harmoniosamente, escoltada por uma bela taça de vinho, em uma mesa com louças e talheres impecáveis. "Isso é capaz de fazer o consumidor 'salivar' diante do computador e sair mais rápido para degustá-la pessoalmente", diz o consultor. ●

Palavras-chave para busca no site:

Site, Internet, marketing