

COZINHA

PROFISSIONAL



Acerte em cheio!
Como escolher os melhores
fornecedores



Bate-papo
com Leonardo
Lamartine, do
Grupo Bonaparte

O Mundo da Cozinha:
pisos e
revestimentos

Menu degustação: bom para todos!

Ao colocar esse produto no cardápio, tanto a casa quanto o chef ganham pontos em imagem. O cliente também se beneficia, pois pode experimentar novos sabores, aromas e texturas, de uma única vez

Luciana Mastrorosa

Um cliente, ao sair para jantar, não se imagina pedindo mais do que uma entrada, um prato principal e uma sobremesa, tanto pelo custo quanto pela quantidade de comida servida. E se um estabelecimento oferecer porções menores, criativas, com pratos preparados com o melhor do cardápio, tudo num mesmo menu? Essa é a ideia básica do menu degustação, uma sequência de vários pratos criados para testar o gosto dos clientes e deixá-los experimentar mais de um novo prato em uma só refeição.

"Normalmente, menu degustação é uma seleção com diversos pratos em porções menores do que as oferecidas na casa, permitindo que as pessoas vivenciem uma experiência gastronômica diferenciada", explica Marco Sampaio, da Cayman Consultoria.

Geralmente, ele é servido como uma refeição completa – com entrada, prato principal e sobremesa. Bebidas, quase sempre, são cobradas. "Esse serviço é uma forma de atrair o cliente que gosta de provar pratos e sabores diferentes", explica

Anna Christina Cardoso, proprietária do restaurante Gazebo, de Brasília.

Além de proporcionar ao cliente o prazer de experimentar novidades, é uma excelente oportunidade para o chef exercitar sua habilidade criativa e conhecer um pouco mais sobre os gostos da clientela. "Para o chef, é a oportunidade de experimentação e criação de uma refeição completa, equilibrada e balanceada, proporcionando a seus clientes a chance de conhecer suas novas inspirações", diz o consultor Marco Sampaio.

Prós e contras

Vale a pena investir nele? Segundo Marco Sampaio, em geral, essa decisão costuma ser lucrativa para as casas. "Além do preço mais elevado, os menus especiais são investimentos em imagem e marketing", afirma.

Sampaio explica que o sucesso ou fracasso de um serviço como esse vai depender das características de cada empreendimento. "O menu degustação costuma aumentar o ticket médio do

local e, dependendo da qualidade e da aceitação dos consumidores, pode reforçar e fidelizar clientes; ou ter um resultado exatamente ao contrário. O sucesso depende muito da proposta da casa e do chef que comanda o show", explica.

O estrelado D.O.M., do chef Alex Atala, em São Paulo, é um bom exemplo. O restaurante serve o menu degustação diariamente, no almoço e no jantar. "Em uma noite com 84 couverts, por exemplo, digamos que 49 deles foram do menu degustação. Ao fecharmos o caixa, o valor apurado vai ser sempre bem maior do que no serviço da manhã, quando não servimos o menu degustação", explica o primeiro maitre do D.O.M., Lindomar Ribeiro de Amorim. "Ao pedir o menu degustação, as pessoas acabam tomando mais vinho, experimentando mais e, por consequência, acabam gastando mais também."

Ézio Librizzi, dono do Macarronada Italiana, de Blumenau, também aposta no sucesso do serviço. "Em um período de crise como esse, preferimos fazer uma opção promocional para

o cliente, diminuindo a nossa margem. Mas, por servirmos vários pratos, conseguimos aumentar o ticket médio”, explica o chef.

No caso do Gazebo, de Brasília, o menu degustação tem um preço diverso da média praticada pelo mercado, segundo a proprietária, Anna Christina Cardoso. Mesmo assim, o retorno compensa. “Nossa margem fica bem abaixo do que normalmente se vê em Brasília, mas fazemos isso porque queremos valorizar e atrair o cliente”, diz a proprietária. “Temos usado muito o menu degustação como um fator de construção do cardápio. É uma forma de conhecer a clientela.”

E quanto se deve cobrar? Para o consultor Marco Sampaio, o preço a ser cobrado por esse tipo de serviço vai depender muito mais de marketing do que dos custos propriamente ditos. “Depende do quão famoso é o chef, do que é servido, se o estabelecimento é um destaque no cenário da cidade, se o menu é lançado anualmente, ou, ainda, se é uma grande ação para a imprensa”, explica.

Montagem do menu

Como não há regras específicas para a montagem, cada casa segue o modelo que considerar mais conveniente. “Temos dois tipos de menus degustação servidos diariamente no D.O.M., um de quatro pratos e outro de oito pratos”, explica Lindomar. “Antes de servir, perguntamos quais são as preferências dos clientes e informamos ao chef.”

A única restrição nesse modelo, segundo Lindomar, é que todos os comensais da mesa peçam o menu degustação. “O cardápio será montado individualmente, de acordo com os gostos de cada um. Para os clientes que apreciam mesmo gastronomia, é maravilhoso, uma experiência fantástica de sabores, aromas e texturas.”

Ézio Librizzi, do Macarronada Italiana, batizou seu serviço de “degustação especial”. “Faço isso para preservar o modo italiano de servir as refeições – com primeiro prato, segundo prato e sobremesa – e também para oferecer ao cliente a oportunidade de provar mais pratos”, diz Librizzi. “Como estamos em uma cidade com grande mo-

vimento turístico, é também uma oportunidade para o cliente experimentar várias receitas de um estabelecimento ao qual talvez não consiga voltar tão cedo”, explica.

O restaurante Gazebo oferece o menu degustação normalmente às quartas-feiras, em um formato mais fechado. “Oferecemos uma sequência de cinco tempos, leve, mas bem elaborada, que muda todo mês”, conta a proprietária, Anna Christina.

“Chegamos ao tamanho do nosso menu degustação pesquisando na abertura do restaurante. Queríamos ter a opinião de algumas pessoas, e observamos que, para que o cliente pudesse aproveitar melhor, teríamos de servir um menu de cinco tempos”, explica a proprietária. “Se você faz uma porção muito pequena, o cliente não consegue identificar os sabores. Mas a quantidade não pode ser excessiva, para que ele chegue ao último prato aproveitando cada bocado”, finaliza. ●

Palavras-chave para busca no site:
Menu degustação – experimentação



Fotolia.com / Natalia Klenova

Foco na satisfação

Você está realmente trabalhando para agradar ao seu cliente?

Marco Antonio Sampaio

Conversando com alguns amigos, que trabalham no segmento de alimentação fora do lar, ouvi a seguinte colocação de um deles para justificar seu modo de trabalho: “O marketing do meu empreendimento é simples e eficiente! O que procuro fazer é manter o foco no consumidor para orientar minhas decisões”.

Vou me utilizar desse pensamento para iniciar uma reflexão que nós gestores nos devemos fazer: manter o foco no cliente! O que realmente significa essa afirmação?

Se seguirmos o modelo Lean de Administração, utilizado pela empresa japonesa Toyota e estudado para ser replicado em diversos outros tipos de negócio, devemos trabalhar e realizar processos que agreguem valor aos produtos e

serviços, mas sob a ótica do cliente.

Essa é uma ideia interessante, mas precisamos ter alguns cuidados para que possa realmente ser aplicada de maneira eficiente, pois a maioria dos empreendedores diz que administra o seu negócio com o “foco no consumidor”. Na prática, eles fazem as coisas do seu modo e, se questionados, dizem que são ações que agregam valor ao produto e/ou serviço.

Foco no cliente

Vamos pensar no projeto de operação de um estabelecimento com o foco no cliente. Devemos primeiro entender como ele escolhe o local para se alimentar, a fim de desenvolvermos uma proposta que esteja de acordo com suas expectativas. Nesse momento, já precisamos



Divulgação

Marco Sampaio é consultor na área de marketing e proprietário da Cayman Consultoria.
(11) 5594-2800
www.caymanconsultoria.com.br

pensar em segmentação, pois ninguém consegue agradar a todos e isso nos obriga a uma tomada de decisões. Temos de, nesse caso, fazer uma opção estratégica para trabalharmos focados num determinado grupo de clientes.

A partir dessas escolhas, o desenvolvimento do estabelecimento se tornaria fácil, pois a mesma

lógica deveria ser aplicada; e, seguindo essa linha de raciocínio, estaríamos com uma casa toda estruturada e coerente com a proposta inicial.

Durante esse desenvolvimento, precisamos pensar também no processo de atendimento para que não haja desperdício de tempo, de esforço ou de investimento em nossa operação. Com isso, atingiremos a total satisfação do consumidor com máxima lucratividade.

Conheço uma pizzeria na qual o cardápio é extremamente extenso e isso obriga a casa a manter um estoque com muitos itens. Uma vez perguntei ao dono quantas variedades de produtos o seu empreendimento tinha quando abriu as portas. A resposta foi certa: “Aproximadamente um terço”. Perguntei novamente como chegou ao cardápio atual. A resposta foi ágil novamente: “Toda vez em que algum cliente pede uma pizza que não esteja no cardápio, a casa o atende e em seguida inclui no menu”.

Será que devemos atender a tudo e a todos? No caso dessa pizzeria, seria mais interessante se a casa enxugasse o cardápio e só incluísse novos

“sabores” se a procura por um determinado tipo de pizza fosse constante – não no momento do primeiro pedido.

Esse proprietário estava preocupado com a satisfação de seu consumidor – e ela realmente é muito importante. Mas, se a nossa proposta for coerente e a operação for bem montada e eficiente, temos uma grande chance de satisfazer nossos consumidores. Importante lembrar que 90% a 95% dos clientes satisfeitos indicam os bons estabelecimentos aos seus amigos. De posse dessa informação, passamos a entender que devemos manter a atenção na satisfação do cliente, pois é ela que vai determinar a longevidade do negócio.

Quando pensarmos em manter o foco no consumidor, precisamos pensar nas ações que realmente fazem diferença aos olhos dele e, por essa razão, são pontos que pesam na escolha de um restaurante e agregam valor. Caso contrário, essas ações só acrescentam custo à operação e, de acordo com o pensamento Toyota, geram desperdício de investimentos, energia e pessoal. ●

Pesquisas – como fazer?

Sempre pergunto para os gestores como eles trabalham em relação às pesquisas. Alguns as fazem em cartões ou folhetos entregues com a conta; outros realizam pesquisas qualitativas com grupos pela Internet. Existem ainda os que trabalham com as quantitativas.

Devemos avaliar cuidadosamente os resultados, pois a pesquisa tem de ser isenta para ser válida como ferramenta administrativa e, principalmente, deve haver continuidade do monitoramento da satisfação do consumidor. É muito comum o mercado realizar as pesquisas, medir a satisfação do consumidor, apurar e tomar as iniciativas. Porém, o processo não é retomado algum tempo depois para avaliar se o objetivo inicial foi atingido.

Palavras-chave para busca no site:

Cliente, consumidor, satisfação