1 - EMENTAS E CARTAS

O acto de vender é, nos nossos dias, algo muito complexo. O consumidor comum é constantemente bombardeado com todo o tipo de produtos, bens ou serviços que se possa imaginar. Assim vender num restaurante é muito diferente do que vender numa loja de comércio. Nesse tipo de estabelecimento comercial os produtos estão expostos nas chamadas montras, onde a disposição das roupas é previamente estudada com base nas necessidades dos clientes.

Num restaurante a venda é mais complexa, na realidade não se vende só iguarias e bebidas. Para além da comida e bebida há todo um conjunto de comodidades que o cliente usufrui, que devem ser muito bem estudadas tais como a decoração, o conforto, os utensílios e materiais, o atendimento, etc.

É obvio que todos os pratos que o restaurante serve não estão expostos ao cliente directamente, salvo raras excepções (fast-food), mas sim organizadas numa Carta ou Ementa.

As ementas ou cartas, embora tenham a mesma missão – anunciar ao cliente as iguarias disponíveis para a sua refeição – são bastantes diferentes:

- *Carta* - Lista das várias famílias de iguarias, com vários itens a preços variados. Permite ao cliente um grande leque de opções, consumido pela ordem que desejar, pagando só o que consumir.

- *Ementa* - Lista de iguarias a ser servida durante uma refeição, normalmente (entradas, prato peixe, prato carne, sobremesas). Conjunto limitado de itens fixos vendidos unitariamente e, quer o cliente o consuma na totalidade ou não, o preço é fixo.

1.2 - Elaboração de ementas e cartas

A elaboração da ementa de um restaurante deverá obedecer a determinados requisitos, de forma a satisfazer o mercado onde está inserido e assegurando a máxima rentabilidade, nunca pondo em causa a qualidade final e respectiva satisfação do cliente.
Na elaboração de uma ementa ou carta devemos ter em consideração os seguintes factores:

- ✓ ***Categoria do estabelecimento*** – A escolha dos pratos e das iguarias deve estar de acordo com a categoria do estabelecimento. Um estabelecimento de categoria superior deve primar pela qualidade dos alimentos e pela originalidade dos seus pratos. O mesmo já não será de esperar de um restaurante mais modesto.

- ✓ ***Perfil da clientela*** - O tipo de cliente com que trabalhamos, o seu perfil e características são importantíssimos para a elaboração da ementa.

- ✓ ***Preferências regionais*** – Em cada região encontrámos diferentes preferências gastronómicas. Por exemplo no Litoral há preferência por peixes enquanto no interior as preferências recaem sobre as carnes.

- ✓ ***Tendências de mercado*** – Os clientes tendem a consumir determinados produtos que estão "na moda". Por exemplo, actualmente, nota-se uma forte tendência para o consumo de produtos biológicos e de produtos *gourmet.*

- ✓ ***Época do Ano*** – Deve dar-se preferência a produtos sazonais quer pela sua qualidade quer pelo preço. Além disso nas diferentes estações do ano os clientes tendem a procurar iguarias diferentes. Por exemplo no verão deve-se apostar numa maior oferta de saladas e outros pratos leves.

- ✓ ***Capacidade de Produção*** – Os espaços de preparação, confecção e serviço condicionam muitas vezes a ementa com que vamos trabalhar.

- ✓ ***Competência Técnica do Pessoal*** – A formação, capacidade, experiência e conhecimentos são também determinantes para a concepção da ementa.

- ✓ ***Os Fornecedores*** – O fornecimento dos produtos e serviços exteriores, podem condicionar a elaboração dos pratos da ementa.

- ✓ ***O Custo dos Produtos*** – Dependendo do tipo de cliente com que vamos trabalhar, assim poderá ser a decisão de escolha da ementa em relação ao preço dos produtos.

- ✓ ***O Ratio do Food-Cost*** – A dependência do preço de custo de um prato e a sua relação com o seu preço de venda, poderá determinar a sua inclusão ou não na ementa.

- ✓ ***Análise da Concorrência*** – Estudar os produtos e serviços que os nossos concorrentes oferecem, é uma importante referência de planificação.

- ✓ ***Aproveitamento Integral dos Produtos*** – A relação que diversos produtos têm na confecção dos pratos, é determinante para a elaboração da ementa.

- ✓ ***Caracterizações dos Pratos –*** Por vezes pratos muito rentáveis podem estar descaracterizados da ementa, do espaço e da região onde nos encontramos.

- ✓ ***Tempo de Produção*** – O tempo de confecção de um prato, também é factor determinante para a sua inclusão na ementa.

Na elaboração de uma ementa, além dos factores atrás mencionados, devemos seguir algumas regras:

- ✓ Não deverão figurar na mesma ementa:
  - Duas carnes da mesma natureza (branca, vermelha ou rosada)
  - Dois preparos comportando sensivelmente os mesmos ingredientes
  - Dois molhos com a mesma base

- ✓ Evitar qualquer nome ou termo susceptível de induzir o consumidor em erro
- ✓ Não utilizar incorrectamente nomes de receitas consagradas
- ✓ *Os pratos dia,* devem variar todos os dias, se possível mais do que um, sem data pré-anunciada, que cause efeito surpresa, estarem de acordo com o tipo de cliente, estação do ano e hora a que são servidos.

Na elaboração das cartas há que ter atenção aos seguintes aspectos:

- ✓ É de todo vantajoso, aquando a elaboração da carta de restaurante, mencionar a composição dos pratos, de forma a facilitar a decisão da escolha por parte dos clientes.

- ✓ *O grafismo utilizado*, deve ser atractivo, coerente com o estilo e cultura do estabelecimento, de fácil leitura e com aspecto limpo.

- ✓ *A ordem dos pratos*, deve seguir uma lógica própria, tradicional ou não, mas sempre com uma lógica própria. Não esquecendo que deve aparecer sempre a composição do Couvert e respectivo preço, referência ao IVA e taxas incluídas.

- ✓ *A variedade e diversidade dos pratos*, é uma regra fundamental na planificação das cartas. Uma carta deve ser composta por várias variedades de produtos, mas nunca cair no exagero, devido à acumulação de stocks e à dificultação da escolha do cliente.

- ✓ *A tradução,* sempre que a localização o obrigue e para facilitar a consulta, deve ser apresentada em pelo menos 2 línguas (francês e inglês).

- ✓ *A apresentação dos pratos,* deve ser sempre agrupadas por famílias e exposta das confecções mais simples para as mais compostas

- ✓ *Os pratos flamejados*, preparados na sala, devem ser separados ou mencionarem a palavra (flambé). Para assim o cliente poder decidir sobre a origem da confecção.

- ✓ Sempre que tenhamos pratos sujeitos a oscilação de preço sistemática, tipo mariscos, devem estes aparecer no local do preço, com P.V. (preço variável). Para produtos cujas doses variam segundo a preferência do cliente e como tal a iguaria, deve aparecer no local do preço, Kg. (euros por quilo).

A análise destes factores permite a criação de uma carta ou ementa que vá ao encontro das necessidades e expectativas do cliente, constituindo uma valiosa Ferramenta de Marketing.

1.2.1- A Ementa

Uma ementa completa compõe-se geralmente de:
Um acepipe ou sopa
Um prato de peixe
Um prato de carne
Uma salada
Uma sobremesa

A ementa simples, regra geral, é constituída por uma entrada, um prato principal e uma sobremesa.

Podemos ainda classificar a ementa mediante a existência ou não de opção de escolha. Exemplos:

Ementa com opção de escolha I

Restaurante XXX

Sopa do Dia

.....

Asa de Raia no Vapor com Manteiga de Limão e Alcaparras
Ou
Coxa de Pato em Confit com Batata Gratinada

.....

Cheesecake de Morango

Preço*: 7,50€

*Preços por pessoa e com IVA à taxa legal em vigor

Ementa Com Opção de Escolha II

Restaurante XPTO

Sopa do Dia
ou
Carpaccio de Carne com Rúcula e Parmesão
.....

Salmão Corado sobre Espinafres Salteados com Molho de Ervas Finas e Alho
ou
Cherne no Forno à Portuguesa com Batatinhas
.....

Perna de Borrego Assada no Forno e Recheada com Broa e Chouriço
ou
Bife da Vazia Frito em Manteiga, Alho e Louro, com Batatinhas Salteadas
.....

Pudim de Abade de Priscos
ou
Fruta Tropical Laminada

Preço*: 19,00€
*Preços por pessoa e com IVA à taxa legal em vigor

Como vemos, o cliente escolhe os pratos assinalados mas a escolha é bastante limitada.

Ementa Sem Opção de Escolha

Restaurante XYZ

Melão com Presunto

.....

Medalhões de Pescada Dourados

.....

Tornedó Três Pimentas

.....

Salada Verde

.....

Selecção de Queijos Internacionais

.....

Trilogia de Gelados

Preço*: 34,00€

*Preços por pessoa; IVA à taxa legal em vigor

Nesta última ementa podemos verificar que o cliente não tem opção de escolha estando pois limitado aos pratos apresentados.
Devido às limitações das ementas, os restaurantes mais conceituados, colocam habitualmente à disposição do cliente, além da ementa, a carta de Restaurante.

As ementas popularizadas pelos franceses como *menu du jour* (menu do dia), vendem-se actualmente com pomposas denominações como "Menu Executivo" ou "Sugestão do Chefe". Estes menus ou ementas são mais comuns no serviço de almoços e dão resposta à necessidade de refeições mais rápidas e a um preço mais baixo.

Outros Tipos de Ementas

- Ementas para Grupos - Estas ementas destinam-se a eventos como Casamentos, Baptizados, Aniversários ou outras celebrações/ reuniões. Sempre que a situação o exigir, deve-se ter dossiers com ementas elaboradas para grupos ou banquetes, com composição dos pratos e preço a cobrar por pessoa, indicando se necessário suplementos como mesas de frios, aperitivos e digestivos. Estas devem de ser de material

barato para poderem ser levadas pelos clientes, devem conter sempre nome e logótipo da empresa, morada e contactos directos, para assim facilitar a escolha do cliente e ao mesmo tempo publicitarem o estabelecimento.

✓ Ementa/ Menú Infantil – Consiste numa selecção de 2 a 3 pratos adequados aos gostos dos mais pequenos e com preços mais reduzidos.
Exemplo: Sopa de legumes+Bife com Batata Frita ou Douradinhos com Batata Frita + Bola de Gelado.

✓ Ementa/Menu Turístico – Consiste numa sugestão económica destinada a viajantes (embora possam ser consumidos por qualquer pessoa) composta normalmente por entrada, prato principal e sobremesa.

1.2.2-A Carta

A carta apresenta uma selecção mais completa de pratos do que a ementa.
O serviço à carta é mais demorado já que nenhum dos pratos está confeccionado, existindo apenas a *mise en place* dos mesmos. Só depois de o cliente fazer a sua escolha é que os pratos começam a ser confeccionados.

Existem cartas com mais ou menos pratos, sendo as compostas por menos pratos vulgarmente chamadas de cartas reduzidas ou cartas pobres.

Tipos de Cartas
Carta de Restaurante – Composta pelo conjunto de iguarias
Carta de Vinhos – Composta pelas bebidas à disposição do cliente
Carta de Sobremesas – Composta pelo conjunto de sobremesas
Carta de Cafés – Composta por todos os cafés e digestivos

Organização da Carta de Restaurante
*A capa d*eve ser elaborada aplicando as técnicas de imagem, deve ser atractiva, condizer com a classe do restaurante, ter um arranjo cuidadoso e de material de qualidade, deve conter o nome e logótipo da casa, ser de fácil e rápida consulta, de tamanho proporcionado, deve estar sempre bem limpa e sem rasuras com letras bem legíveis.

No interior da carta deve-se agrupar as iguarias pelas seguintes famílias:
Acepipes
Sopas
Ovo
Peixes
Carnes
Massas
Guarnições

Saladas
Sobremesas (queijos doces e frutas)

Esta ordem não é rigorosa, pois por vezes, encontra-se trocada a ordem entre acepipes e sopas, entre ovos e peixe, entre carnes e massas, entre guarnições e saladas, entre outras.

Exemplo de uma carta de uso corrente:

CARTA

Acepipes
Ostras do Sado 5.50
Camarão de Monte Gordo kg. 6.00
Cocktail de marisco 5.00
Enguias fumadas 4.50
Espadarte fumado 4.50
Espargos (quentes ou frios) molho à escolha 5.00

Sopas
Consommé com Jerez (quente ou frio) 4.00
Caldo Brunesa 3.00
Caldo verde à Minhota 3.00
Creme Rainha 3.50
Bisque de Lagosta 5.00
Sopa de cebola dourada 3.50

Ovos
Ovos mexidos com (espargos, presunto, cogumelos) 3.50
Ovos mexidos com (cebola, salsa, miúdos) 3.50
Ovos estrelados com (fiambre, presunto, paio) 2.50
Omeleta à caçador 4.00
Ovos em cocotte à moderna 3.00
Tortilha à Espanhola 4.50

Peixes
Rolinhos de Linguado à Flaviense 22.50
Linguado (frito ou grelhado) 25.00
Pescada do alto (cozida, frita, grelhada) 20.00
Salmonetes à Setubalense P.V.
Lampreia à Foz do Dão P.V.
Trutas do Minho à Navarra 19.50
Lagosta ao Natural KG.

Carnes
Costeletas de Vitela com cogumelos 24.00

Escalopes “vienoise” 23.00
Bifes à cortador 21.50
“Tornedó” Henrique IV 24.50
Peru à Marechal 20.50
Chateaubriand com molho bearnês (2 pessoas) 46.50

Massas
Esparguete bolonhesa 12.00
Esparguete Napolitana 12.00
Lasanhas verdes 14.00
Piza à Napolitana 15.00
Nhoquis à Romana 14.50
Quiche Lorraine 13.50

Guarnições e Saladas
Ervilhas ou feijão verde 3.50
Arroz de substância ou de miúdos 4.50
Batata frita ou salteada 2.50
Mistura de legumes 3.50
Bróculos ou couve-flor 3.00
Salada Mista 2.00
Salada Raquel 3.50
Salada Monegasca 3.50
Salada Parisiense 3.50
Salada Primaveril 3.50

Sobremesas
Queijo Serra e Serpa 4.50
Queijo de Tomar, Alverca 4.75
Queijo fresco 3.75
Queijo Camembert e Roquefort 5.00
Pudim de Laranja 4.50
Soufflé Rothschild 4.75
Omeleta com Rum 3.50
Crepes Suzette 5.00
Crepes Hawaianos 5.00

Os preços das iguarias, não estão indicados com base nos preços actualmente praticados mas sim, para dar a ideia de como o cliente pode fazer a selecção de pratos e controlar o valor que quer despender para a sua refeição.

2 - A PROMOÇÃO DO F&B

A promoção das vendas compreende o conjunto de estímulos que, de uma forma não permanente e por vezes local, vem reforçar a acção da publicidade e da força da venda a fim de estimular a compra. ***"A promoção das vendas é uma abordagem que associa um conjunto de técnicas e meios de comunicação, postos em prática no âmbito do plano de acção comercial da empresa, a fim de suscitar junto dos alvos visados a criação ou a alteração de um comportamento de compra ou de consumo a curto ou longo prazo."***

Os objectivos da promoção estão dependentes do tipo e das acções de promoção efectuadas no local:
A Promoção Consumidor – Consiste em propor ao consumidor uma vantagem imediata, diferida ou hipotética, ligada à aquisição de um produto/serviço.
A Promoção Distribuidor – Propõe às empresas de distribuição vantagens pontuais, frequentemente de ordem financeira, a fim de aumentar as suas vendas.
A Promoção Comercial – São as operações comerciais organizadas pelas empresas de distribuição junto dos clientes.
A Promoção Canal – O objectivo é incentivar todas as pessoas implicadas na venda, a efectuarem um esforço suplementar para promoverem a venda.

Promoção Consumidor	Promoção Distribuidor	Promoção Comercial	Promoção Canal
Experimentação Compra Fidelização Nova compra Novas variedades	Novidades Armazenagem Saldos Novas acções de Promoção	Descoberta dos pontos de venda Aumento da visita Fidelização	Aumento das quantidades vendidas Novos produtos Acções de revenda

A maior parte das acções de promoção ligadas ao turismo, estão relacionadas com o princípio da AIDA.

AIDA é um modelo que tenta explicar como funciona o comportamento humano em relação à aquisição de um produto ou serviço. O modelo, AIDA, determinou uma série de passos que descrevem o processo que um comprador de um determinado produto passa antes de fechar a venda.

Os estágios, Atenção, Interesse, Desejo e Acção, formam uma hierarquia linear que os consumidores passam no processo de compra.

Modelo AIDA na perspectiva dos vendedores/prestadores de serviços:
Chamar a ***atenção*** do potencial cliente
Apelar ao ***interesse*** do cliente
Despertar o ***desejo*** de comprar
Colaborar na ***acção*** da compra.

Na Perspectiva do Cliente:
Saber da existência do produto ou serviço. (Atenção)
Estar interessado o suficiente para prestar atenção nas características, especificações e benefícios do produto. (Interesse)
Ter um desejo de obter os benefícios que o produto oferece. (Desejo)
Comprar o produto. (Acção)

Teorias mais recentes de Marketing, no entanto, assumem que a venda não é o ponto final para a venda, mas sim a satisfação do consumidor, o que faria que o consumidor voltasse a comprar o produto que o satisfez. Assim, muitos especialistas passaram a acrescentar o "S" de satisfação, modificando a nomenclatura AIDA para AIDAS (Atenção, Interesse, Desejo, Acção e Satisfação).

A Carta de Restaurante tem um papel fundamental na relação, compra e venda, dos pratos, pois esta apresenta as iguarias e projecta-as na mente das pessoas. Por isso a mensagem contida tem que despertar muita ***atenção***, tem que ser ***interessante*** e motivante, tem que provocar ***desejo***, tem que incentivar a ***acção.***

Também as actividades de relações públicas são fundamentais, pois estas ajudam a transmitir a mensagem, a acompanhar e influenciar a decisão e a verificar os resultados, possibilitando a projecção de novas estratégias de comunicação e distribuição.

Promoção Interna
No decorrer da estadia, o hóspede poderá consumir uma ou mais vezes no restaurante, no bar, no *room-service*, quer seja por necessidade efectiva associada a uma eventual falta de opções, quer seja porque algum *sinal o* atraiu para consumir, designadamente uma mensagem de *marketing.* A promoção interna surge deste modo como um instrumento fundamental para a catalisação e a maximização das vendas.

Vejamos alguns exemplos de como esta promoção poderá ser feita internamente na unidade hoteleira:
- Colocação de fotografias apelativas e de *menus* nos elevadores dos clientes e no *Hall* do hotel;
- Entrega de um *voucher* de desconto no consumo de *F&B, no check in;*
- Desconto especial no preço das bebidas de bar em determinadas horas do dia;
- Preços atractivos para o regime de meia pensão ou de pensão completa;
- Menus específicos para comemoração de datas especiais (Páscoa, Natal, Carnaval, Primavera, Dia dos Namorados, etc.);
- Animação nos diversos *espaços* (música ao vivo, magia, concursos, etc.);
- Premiar a portaria/recepção pelas reservas nos restaurantes.

Promoção Externa
A promoção das vendas de F&B no exterior deverá ser focalizada em duas vertentes diferenciadas, clientes individuais e grupos, cada uma das quais com especificidades próprias na respectiva promoção. O cliente individual é aquele que,

reunindo o perfil de consumidor potencial, trabalha ou habita numa área mais ou menos próxima da unidade hoteleira.

O grupo poderá pertencer ao segmento de turismo ou de negócios, devendo a promoção das vendas atender às particularidades de cada um, bem como à capacidade de espaço da unidade hoteleira para responder aos eventos associados a este mercado específico. A venda de um grupo apresenta inegáveis vantagens económicas do ponto de vista da exploração hoteleira, possibilitando a obtenção de elevadas receitas beneficiando assim as margens de lucro da empresa.
Neste caso o promotor deverá dar um acompanhamento profissional desde a venda até ao final da prestação dos serviços de forma a garantir a total satisfação do organizador do evento. Em qualquer dos casos a promoção externa das vendas de F&B deverá ser consistente e agressiva, conforme os exemplos seguintes:

Promoção Externa para Clientes Individuais
- Desconto de 20% para reservas de mesa fora das horas de *ponta;*
- Promoção de refeições temáticas (gastronomia internacional, nacional, regional);
- Menu l hora (garantia de rapidez no serviço);
- Oferta de uma refeição numa mesa de 4 pessoas;
- Cartão cliente (com 10% de desconto);
- Envio *de fax* ou *e-mail* com a informação do prato do dia, motivando a reserva;
- Oferta da 3ª garrafa de vinho;
- Almoços especiais de família com oferta do serviço de *baby sitting;*
- Oferta de uma brochura com as receitas das *especialidades da casa;*
- Patrocínio de refeições para grupos carenciados (idosos, crianças, etc.);
- Convite a jornalistas e outros *media;*
- Promoção de bebidas não alcoólicas para aqueles que vão conduzir;
- Mailings regulares com informações diversas sobre o Hotel e respectivas promoções especiais dos restaurantes.

Promoção Externa para Grupos
A Promoção para Grupos de F&B, deverá estar sempre suportada por um Kit de Banquetes, com diversas sugestões de ementas para os diferentes eventos que a unidade hoteleira se propõe a organizar. Sugestões de ementas, bebidas, espaços, dimensões, lugares, decorações, animação, outras facilidades e os respectivos preços, prazos de pagamentos e possibilidade de parcerias estratégicas de negócio.
Estas ementas devem salvaguardar as características de cada evento, Refeições Ligeiras, Refeições de Gala, Refeições Temáticas, Buffets, Coktails, Festas especiais, Coffee Breaks, etc.

Na organização devemos ter em atenção a Data e horário, Número de pessoas, Ementa e bebidas escolhidas, Local, dimensão e acessos, Tipo de serviço a praticar, Distribuição das mesas e dos lugares, Decoração do espaço e ofertas aos convidados, Animação antes, durante e depois, Impressão de ementas com dados e mensagens adequadas,
Dados completos da entidade pagadora, preços acordados, condições de pagamento bem como penalidades para eventuais *no-shows*.