



★ RECEITA ★

de Sucesso

Como melhorar
a atratividade
do seu cardápio



Créditos

Sebrae-SP
Conselho Deliberativo
Presidente: Alencar Burti (ACSP)

ACSP - Associação Comercial de São Paulo
ANPEI - Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras
Banco Nossa Caixa S.A.
FAESP - Federação da Agricultura do Estado de São Paulo
FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
FECOMERCIO - Federação do Comércio do Estado de São Paulo
ParqTec - Fundação Parque Alta Tecnologia de São Carlos
IPT - Instituto de Pesquisas Tecnológicas Secretaria de Estado de Desenvolvimento
SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SINDIBANCOS - Sindicato dos Bancos do Estado de São Paulo
CEF - Superintendência Estadual da Caixa Econômica Federal
BB - Superintendência Estadual do Banco do Brasil

Diretor-superintendente
Bruno Caetano

Diretor Técnico
Ivan Hussni

Diretor de Administração e Finanças
Pedro Jehá

Unidade Desenvolvimento e Inovação
Gerente: Renato Fonseca de Andrade
Organização de conteúdo: Aline Michelle Cardoso

Unidade Atendimento Setorial
Gerente: Paulo Eduardo Stabile de Arruda
Apoio técnico: Cássio dos Santos e Oliveira

Unidade Capital
Gerente: Nilton de Castro Barbosa
Apoio técnico: Karyna Muniz Ramalho Dantas

Escritório Regional Guaratinguetá
Gerente: Augusto dos Reis Ferreira
Apoio técnico: Natalia Liese Solano Sirobaba | Tamara Tatiana Gomes Ferreira

Unidade Inteligência de Mercado
Gerente: Eduardo Pugnali
Apoio técnico: Carlos Kazunari Takahashi | Marcelo Costa Barros | Patrícia de Mattos Marcelino

Projeto gráfico e diagramação: br4.cgn

Impressão: Gráfica Zello

Palavra do Presidente

Prefácio da coleção **Cartilhas Receita de Sucesso**.

No Brasil, são servidas 6 bilhões de refeições/ano, com gastos de R\$ 88 bilhões em fornecimento de refeições fora do lar/ano, empregando 6 milhões de pessoas e um crescimento anual de 13%. E os brasileiros gastaram juntos, em 2011, R\$ 121,4 bilhões (mais do que o dobro do investido em 2002 - R\$ 59,1 bilhões).

E o que isso tem a ver com as pequenas empresas? Simplesmente tudo. Nossas pesquisas indicam um número expressivo de pequenos negócios - 170 mil - de bares, restaurantes, padarias e afins, que estão inseridos nesse contexto.

O Sebrae-SP está atento a esse novo cenário e por isso nossas equipes desenvolveram e implementaram o Programa **Receita de Sucesso**. Estamos levando aos empreendedores da cadeia de alimentos o melhor em gestão empresarial, a fim de impactar positivamente em sua produtividade, rentabilidade e competitividade.

São palestras, oficinas, cursos, consultorias de gestão e inovação, além de ações de promoção comercial, que vão ajudá-los no conhecimento e na atualização de informações vitais para o sucesso.

A coleção de Cartilhas do **Receita de Sucesso** faz parte deste esforço e traz, em cinco fascículos, os ingredientes e o modo de fazer seu estabelecimento crescer e aparecer neste imenso e saboroso mercado.

Uma saborosa leitura a todos.



Alencar Burti
Presidente do Conselho Deliberativo

Palavra da Diretoria

Ao escolher montar um negócio no setor de alimentação fora do lar, seja um restaurante, lanchonete ou outro tipo de estabelecimento do ramo, o empreendedor entra em um universo cheio de atrativos e possibilidades, mas, ao mesmo tempo, extremamente concorrido e com particularidades que vão pedir muita dedicação e trabalho para ser bem sucedido.

O consumidor está cada vez mais exigente. A compra de qualquer produto não se limita mais ao ato em si. As pessoas querem desfrutar de uma experiência que as satisfaçam em vários sentidos. Em um restaurante isso fica muito evidente. Para conquistar o público é necessário apresentar, além de comida de qualidade, ambiente agradável e atendimento impecável.

Por trás de tudo isso, para que a máquina funcione com o mínimo de falhas, é preciso haver uma gestão extremamente competente. Mas ainda não suficiente, o empreendimento deve trazer aquele algo a mais que o diferencie e marque o cliente positivamente para fidelizá-lo.

Esta cartilha foi elaborada pelo Sebrae-SP para ajudar o empresário do setor a começar seu negócio do jeito certo, desenvolvê-lo e torná-lo competitivo dentro desse disputado mercado.

Em **Como melhorar a atratividade de seu cardápio**, o leitor vai encontrar orientação completa sobre como fazer do menu uma ferramenta eficiente de vendas e de publicidade do estabelecimento, com apresentação bem cuidada e planejada. Informação transmitida de maneira fácil, didática e de enorme utilidade para o empresário.

Coloque esta Receita de Sucesso no seu cardápio e bons negócios.



Bruno Caetano
Diretor-superintendente

Sumário

| | |
|---|-----------|
| 1. CARDÁPIO | 8 |
| 1.1. Cardápio - equipamentos e utensílios | 11 |
| 1.2. Formatação do cardápio | 15 |
| 1.3. Elaboração de fichas técnicas | 16 |
| 2. COMPRAS E ESTOQUE..... | 19 |
| 2.1. Conversões de medidas | 20 |
| 2.2. Para cálculos rápidos (aproximados) | 21 |
| 2.3. Temperatura do forno | 21 |
| 3. O PREÇO DE VENDA EM CARDÁPIOS | 24 |
| 4. MANUTENÇÃO E LIMPEZA DO CARDÁPIO..... | 24 |
| 5. FONTES..... | 25 |
| 6. QUER SABER MAIS?..... | 25 |

Planejar as atividades no ramo de alimentos e bebidas é de fundamental importância para o bom andamento do negócio e para a obtenção dos lucros.

Muitos empresários acreditam que possuir um empreendimento de alimentação começa na sua inauguração. E esse é o seu maior engano, pois o planejamento e a execução dos seus controles devem começar já na definição do tipo de empreendimento e na elaboração do menu, muito antes das suas portas abrirem para atendimento ao público. O cardápio não pode ser encarado como uma tabela de preços, mas sim como um poderoso instrumento de vendas e atratividade para os clientes. Ele deverá despertar as primeiras impressões sensoriais do cliente.

I. CARDÁPIO

O cardápio é o primeiro item que solicitamos ao entrar em um estabelecimento. É também conhecido como menu ou carta e é o meio de informação, venda e publicidade do estabelecimento, além de possuir a finalidade de auxiliar os clientes na escolha dos alimentos e bebidas, tornando-se a principal ferramenta de marketing para alavancar e impulsionar as vendas dos produtos do estabelecimento.

Alguns aspectos devem ser levados em consideração no ato da elaboração do cardápio. Seu “layout” deve receber cuidados especiais no que tange à sua composição, redação e apresentação, uma vez que a junção de todos esses elementos pode influenciar o julgamento dos clientes e ajudar na construção de impressões sobre os produtos fornecidos. Além disso, a redação e a correção gramatical devem ser impecáveis.

Inconscientemente, o cliente está avaliando a qualidade do papel, a impressão e as ilustrações ao escolher seu prato.

Lembre-se de que seu cliente observará todos os detalhes do seu restaurante, além do cardápio, e isso quer dizer que nome, logotipo, arquitetura, fachada, atendimento, publicidade e produto serão conjuntamente analisados.

Para conseguir transmitir uma imagem sólida e clara, todos os pontos já mencionados devem estar alinhados. Tudo o que for feito para causar uma boa impressão acarretará em uma avaliação positiva e aumentará as chances de retorno e fidelização do seu cliente.

Lembre-se de que a capa e as cores escolhidas para compor o cardápio ou menu devem refletir a imagem do restaurante, auxiliando na identificação de sua tipologia, coerentes com o ambiente encontrado. Para tanto, a escolha do papel adequado é o primeiro passo para a confecção e sucesso de um cardápio. O papel deve resistir ao manuseio frequente, ao rápido desgaste do conjunto e possibilitar a limpeza constante do cardápio para que as folhas não fiquem manchadas ou engorduradas.

Dica: A capacidade de resistir às superfícies sujas, gordura e líquidos é fator determinante na durabilidade do seu cardápio.

Para auxiliar a identificação desses pratos no seu cardápio, utilize os símbolos que informem sobre o conteúdo daquela preparação junto à descrição do prato.

Vale lembrar que os hábitos alimentares estão em constante mudança, fique atento para disponibilizar aos seus clientes opções vegetarianas, veganas, lacto-vegetariano, com baixo teor de gordura, preparações ricas em fibras, sem lactose, glúten free, ricos em fibras, etc.

Dependendo da identidade do seu estabelecimento, uma outra opção é disponibilizar, ao lado da descrição dos pratos, a quantidade de calorias neles contidas.

Lembre-se de sempre dar destaque às preparações quando utilizá-las em seu cardápio.

Após pensarmos em como seu cardápio deve ser, agora precisamos analisar alguns fatores que determinarão os pratos que irão compor o mesmo.

Combinações entre pratos e guarnições

Conhecimentos culinários para realizar combinações entre os pratos e as guarnições, para uma seleção original e harmônica de pratos.

Combinações de cores e sabores

Atenção às cores dos alimentos que compõem os pratos, assim como a combinação de sabores nos mesmos. Também é necessária atenção à variedade (tendo cuidado para não ser muito grande – impossibilitando a produção dentro do espaço físico e nem muito pequena – para que não se repitam itens no cardápio o tempo todo e os pratos tenham as mesmas características). O equilíbrio nutricional do cardápio também precisa ser analisado, variando dentro dos tipos de preparo (grelhado, frito, cozido etc.) e com alimentos que forneçam nutrientes diferentes e que contribuam para uma dieta balanceada a quem o estiver consumindo.

Dica: o consumo de alimentos saudáveis é uma grande tendência! Reavalie seu cardápio e ofereça opções mais saudáveis aos seus clientes.

Conhecimentos de serviços de restaurante

Muitas vezes nem o restaurante e nem seus funcionários estão preparados para servir determinados pratos que necessitam de uma *mise en place* especial. Quando definido o cardápio, toda a equipe deve receber treinamento para o serviço dos pratos resultando, assim em uma experiência completa para o cliente.

Análise dos clientes

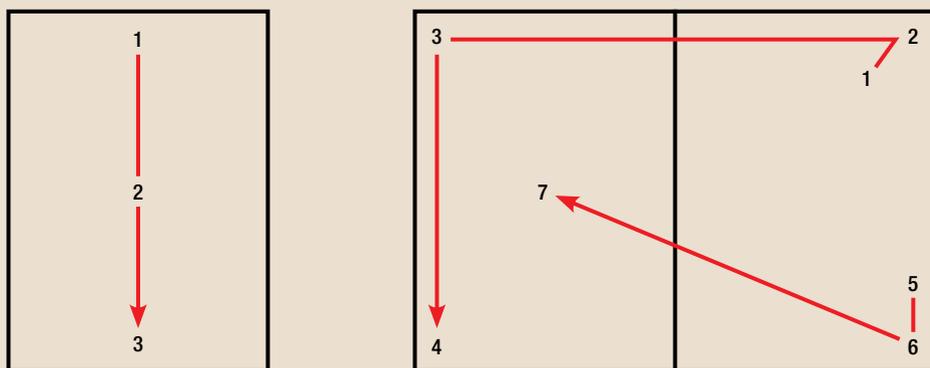
O cardápio deve estar de acordo com a clientela. Por exemplo, em restaurantes clássicos ou internacionais, os cardápios possuem preparações reconhecidas e consagradas internacionalmente, do mais simples ao mais sofisticadas. Em restaurantes gourmet, o cardápio já pode ser apresentado com grande inventividade. Restaurantes típicos e temáticos, possuem cardápios restritos dentro dessa especialidade e com alta qualidade.

Definição de cor, tipo de letra e ilustrações

Devem harmonizar com o tipo do estabelecimento. Nesse quesito, ainda se deve prestar atenção à luminosidade do restaurante, para que o cardápio fique legível mesmo em ambientes com luz mais baixa.

Distribuição de pratos no cardápio

A localização do prato no cardápio, influencia na sua venda, conforme detalhamento abaixo:



O cardápio possui um ponto de atenção do cliente, que é para onde ele vai direcionar o olhar. Nesse espaço, devem estar localizados os pratos que merecem destaque nas vendas, que corresponde às áreas 1 e 2 do desenho acima. O cardápio deve sempre possuir fotos atrativas, profissionais, coloridas, bem impressas e condizentes com a realidade do alimento que será servido.

- Preços: quando alinhados, um embaixo do outro, podem favorecer ao cliente a comparação dos valores entre os pratos.
- Sazonalidade: é importante verificar a estação de determinados produtos, pois, quando não é a sua época, eles podem encarecer e até mesmo perder a qualidade.
- Oferta de mercado: ter diferenciais e pratos que são referência do estabelecimento. Isso facilita a lembrança e o retorno do cliente quando buscar determinado prato ou culinária típica.
- Informações no cardápio: é interessante constar no cardápio, informações como o horário de funcionamento, cartões aceitos, telefone, site, dentre outros incluindo informativos regulatórios.

Origem e o processo de produção do prato

As pessoas se interessam cada vez mais sobre a origem, processo de produção do prato e seus ingredientes. Muitas vezes, a descrição detalhada promove a venda dos pratos. Descrever qual é a origem do ingrediente ou utilizar adjetivos que trazem qualidades sensoriais como suave, crocante, macio ou aromático são bem-vindos desde que, claro, correspondam à qualidade do produto.

O que evitar

Evitar o uso de “nomes fantasias” de pratos como “Filé Maluco” e o uso frequente dos termos “à/ao”, como por exemplo, “Frango ao molho madeira”, principalmente, em pratos escritos em língua estrangeira. Caso utilize as formas acima, lembre-se de descrever detalhadamente no cardápio a composição do prato e seus ingredientes principais.

Renovar ou não o cardápio

Quando o estabelecimento recebe sempre os mesmos clientes, o cardápio deve ser renovado com maior frequência, mas, quando o público varia constantemente, o cardápio pode permanecer fixo, com alterações periódicas. Mesmo que sempre altere, não retire os pratos de maior venda do cardápio, pois, possivelmente, foram eles os que fidelizaram o cliente e tornaram o restaurante uma referência.

I.I. Cardápio - equipamentos e utensílios

O cardápio influencia diretamente na compra dos utensílios e equipamentos que o estabelecimento deve possuir. Tudo tem que estar de acordo com a necessidade das produções e serviços dos alimentos. É importante fazer um levantamento de todos os equipamentos que serão necessários para elaboração do cardápio – uma vez que se tenha os pratos que serão oferecidos no cardápio e para um dimensionamento adequado da cozinha.



Os funcionários devem ser treinados para produzir perfeitamente todos os pratos do cardápio. É necessário avaliar a quantidade de colaboradores necessários já que cada cardápio demandará conhecimento técnico diferenciado da equipe para a produção. Existem equipamentos que pode reduzir o número de funcionários, pois aperfeiçoam a execução dos pratos.

Como tendência e opção para sair dos tradicionais cardápios de papel, estão os tablets proporcionam maior interatividade, praticidade e agilidade no atendimento. Na mesa, o cliente consulta as opções de pratos e bebidas, efetiva o pedido e o mesmo vai direto para a cozinha, bar e caixa. Tudo isso em fração de segundos. Com essa tecnologia, é possível diminuir o tempo de atendimento dos garçons e minimizar equívocos nos pedidos, pois é o cliente que os executa. Evitando, assim, grafias e pedidos mal compreendidos por parte dos garçons.

Além disso, para ajuste de preço e de produtos, é necessário somente um click, economizando tempo e dinheiro, antes usados para substituir os cardápios tradicionais.

Formatação do cardápio

Frequentemente utilizada, a “Sugestão do Chef” ou “Sugestão da Casa” é uma estratégia de venda que favorece criatividade e possibilita a realização de testes prévios de pratos antes de sua inclusão definitiva no cardápio. Através dela, o restaurante pode oferecer aos seus clientes pratos diferenciados que privilegiam produtos da estação ou matérias-primas encontradas somente durante uma época do ano.

Prato do dia

É um prato especial servido em dias fixos. Isso facilita o pedido de compras e a operação dentro da cozinha.

Hoje em dia alguns estabelecimentos trabalham somente com duas ou três opções de prato do dia ao invés de um extenso cardápio ou buffet. Esta prática permite a utilização de produtos mais frescos e ainda com preços atrativos já que você poderá verificar quais matérias primas estão naquele dia/semana com valores promocionais junto aos seus fornecedores.

Esta dica possibilita que seu estabelecimento sempre ofereça opções diferenciadas, dando mais dinamismo ao seu cardápio evitando a “mesmice”. Vale lembrar que com esta prática torna-se possível também agregar sugestões de pratos dos clientes.

Menu executivo

É uma refeição completa composta de entrada, prato principal e sobremesa por um preço fixo, geralmente bem mais em conta ou com algum benefício.

Receitas especiais

É importante você utilizar receitas especiais para datas comemorativas (Dia das Mães, Páscoa, verão, inverno). Assim, você consegue prever mais facilmente suas compras e manter opções inovadoras em seu cardápio.

Buffet

Cardápio, com diversos tipos de produções culinárias que variam todos os dias, no qual o cliente se serve sozinho, montando seu prato. Pode funcionar no sistema de cobrança por peso, por pessoa ou consumo livre.

Quando apresentamos o sistema de buffet, é importante identificar todos os pratos, com o nome dos alimentos que estão sendo servidos. Essa ação resulta em aumentos de vendas, pois nem sempre os clientes possuem funcionários próximos para esclarecer qual o prato exposto, e evita reclamações de clientes que se servem acreditando que fosse um prato e na realidade é outro – ao qual ele pode possuir uma restrição inclusive. Existe também a possibilidade de se descrever a quantidade de calorias presente em cada prato que está sendo exposto no buffet.

Atente-se ainda às legislações específicas de sua região, sobre a necessidade de se expor de forma visível aos clientes, o preço do kilo cobrado no buffet, e o faça de forma que o cliente tenha ciência do valor que está sendo cobrado e da tara do prato.

Neste item, também é preciso falar sobre a cobrança ilegal de desperdício, porém é preciso confirmar com consultor jurídico se o artigo 39 do CDC (Código de Defesa do Consumidor), é de amplitude estadual ou nacional.

À la carte

Os produtos são apresentados ao cliente em um cardápio com vários tipos de produções culinárias, é escrito de forma sequencial, pra que o cliente escolha o prato que deseja comer. Composto geralmente por entradas frias e quentes, pratos principais, guarnições, sobremesas e bebidas.

Se o seu estabelecimento muda frequentemente os pratos executivos ou pratos do dia, crie uma estrutura que permita a retirada e inserção de folhas, ou então, um suporte com fixação dentro do cardápio para apresentar tais pratos.

É importante ressaltar que, em qualquer situação de destaque de pratos dentro do cardápio só é possível destacar uma quantidade bem limitada de pratos. Se muitos itens estiverem em destaque, nenhum se destacará.

Por vezes, pensamos exclusivamente em cardápios bem elaborados e não lembramos que muitos de nossos clientes vão ao nosso estabelecimento com filhos. Por que não um cardápio especialmente pensado para as crianças?

O visual nesse caso deve chamar atenção. Pode-se abusar no uso de cores, personagens infantis e criar a possibilidade de interação entre elas e o cardápio e mantê-las entretidas. Neste cardápio customizado para as crianças, os termos utilizados devem ser simples, de fácil entendimento, as porções devem ser adequadas e os preços de acordo com as porções. Não se faz necessário extensa variedade de pratos, mas algumas opções que atendam aos desejos das mesmas. Segue exemplo de cardápio infantil:

★ Menu Infantil ★

Pratos

Prato principal

Espaguete com molho ao sugo
Pizzas - molho de tomate e mussarela
Extra - presunto, pepperoni e cheddar

Hambúrguer

Sobremesas

Sorvete com cobertura a sua escolha

Bebidas

Refrigerante
Sucos - consulte frutas disponíveis



Carta de vinhos

Se o seu estabelecimento optou por ter uma carta de vinhos, esta deve estar em separado do cardápio principal, pelo simples motivo de ser mais prático. Devido à grande variedade de rótulos e da necessidade de mudança periódica dos produtos utilize uma capa padrão e trabalhe uma diagramação simples e elegante no interior, que possa ser trocada com facilidade. Algumas gráficas especializadas desenvolvem opções bem interessantes.

A dica vale também para as cartas de cervejas ou cachaças. A utilização de fotos nesse caso torna a carta mais interessante. Não é incomum que essas cartas sejam patrocinadas pelos fornecedores.

Para destacar a carta de vinhos, uma possibilidade que vem sendo adotada por restaurantes, é de ilustrar o país de origem com a bandeira do país. A visualização fica fácil e a carta mais interessante.

Existe também a possibilidade de ser adotada técnica de harmonização ao cardápio, independentemente do tipo de bebida, as vendas podem ser incrementadas, quando com conhecimento, e fazendo com particularidade para o cardápio específico, são ressaltadas as características de cada prato e bebida oferecida – e claro, na combinação entre ambas. Mas é preciso saber se o tipo de serviço condiz apenas com a harmonização descrita no cardápio, ou se também é primordial o atendimento de um profissional que atenda com personalização à venda. Em restaurantes que precisam controlar o custo com folha de pagamento e a com a contratação de um sommelier especializado ou até mesmo em que o cliente demanda um rápido atendimento, a harmonização impressa no cardápio pode ser uma boa saída, para que não se deixe de impulsionar vendas.

Vale reforçar, que mesmo constando a harmonização impressa no cardápio, o gosto particular do cliente sempre deve ser respeitado acima de tudo na hora da venda.

1.2. Formatação do cardápio

Em restaurantes de comidas típicas (onde o público pode não estar familiarizado com os pratos), como também em *fast foods* (onde a escolha deve ser rápida), as fotos dos pratos tornam-se imprescindíveis.

As fotos, além de estimularem a venda dos pratos, devem ser utilizadas para o aumento do ticket médio, incentivando, por exemplo, a venda de sobremesas. Geralmente, as sobremesas estão somente em uma página do cardápio, o que não é suficiente para estimular a venda desses produtos. As fotos farão a diferença nesse momento, despertando a atenção do cliente.

Não é incomum que o cliente, ao folhear o cardápio e se deparar com a imagem de uma bela sobremesa, decida-se por esta mesmo antes de decidir o prato principal. Dessa forma, ao final da refeição, a probabilidade dele pedir a sobremesa será significativamente maior.

Dica: cardápio poluído torna-se confuso e terá efeito contrário do esperado.

Além do cardápio, as fotos podem ser utilizadas em outras formas de divulgação, como banners, displays de mesa (que são ótimos para estimular o consumo de novidades e sobremesas) e no próprio site.

Invista em um bom fotógrafo. Boas fotos podem ser aproveitadas durante anos. Além disso, uma ótima foto, aliada a uma receita inusitada e a um bom trabalho de assessoria de imprensa, podem resultar em mídia espontânea para o seu estabelecimento em revistas de alta circulação. Lembre-se sempre de que boas fotos demandam de uma impressão de qualidade para apresentarem todo seu potencial.

Vale investir também em um trabalho profissional de design de cardápios. De nada adianta uma linda foto se ela for mal diagramada. Fique atento aos detalhes da produção da foto. Cafés perdem seu creme, chopp perde o colarinho e o prato fotografado frio pode perder o seu brilho. Ao realizar a foto de um prato do cardápio, é sempre importante reforçar o colorido dos ingredientes, o brilho dos alimentos, a iluminação que ajude a valorizar os alimentos, e é importante dar atenção ao contraste do prato com o fundo da foto, para que os alimentos sempre fiquem em evidência.

Após definidos os itens que irão compor o cardápio e sua estrutura física, vamos agora pensar na gestão do cardápio. A ferramenta imprescindível para que o cardápio escolhido possa ser oferecido aos seus clientes, com o padrão e qualidade definidos, é a ficha técnica.

1.3. Elaboração de fichas técnicas

Todo empresário ou gestor do setor de A&B (Alimentos e Bebidas) deve aprender a elaborar e principalmente enfrentar as barreiras para que sejam implementadas as fichas técnicas, elas podem ser consideradas como um dos mais importantes documentos para um estabelecimento de alimentação.

É por meio dessas fichas técnicas que se registra todo o processo de elaboração dos pratos, bem como das matérias-primas utilizadas, suas quantidades e seu valor total de produção.

Assumindo basicamente duas funções: gerencial, identifica todos os custos de matéria-prima inerentes àquela preparação (ficha técnica de custo) e também operacional, pois identifica todas as etapas da produção do prato, além de exibir uma fotografia do prato montado (ficha técnica de receituário). Por isso, também exerce um papel fundamental que é o de manter a padronização e controle de custo na execução dos pratos, tanto para a equipe que irá produzir o prato, quanto para quem irá vendê-lo e por isso não se deve abrir mão das fichas técnicas.

| INFORMAÇÕES | BENEFÍCIOS |
|--------------------------|--|
| Nome do prato | Padronizar os ingredientes e as quantidades. |
| Rendimento da preparação | Que será utilizado nas preparações de seu estabelecimento. |
| Ingredientes | Tornam o treinamento de novos integrantes da equipe mais fácil. |
| Quantidade | Possibilita a informatização do seu estabelecimento, bem como o controle de estoque. |
| Custo | Possibilita o acompanhamento do custo do prato para a formação do preço de venda. |

Existem Dois Tipos de Fichas Técnicas:

Cozinha/produção

Ficha de receitas, para consulta dos colaboradores para a execução dos pratos, que garantem a manutenção das suas características.

A ficha técnica também é importante para padronização das receitas executadas, pois todos os colaboradores devem seguir a receita nela apresentada, bem como para futura implantação de certificações de qualidade ao estabelecimento.

A ficha técnica possibilita, ainda, maior facilidade aos empresários no processo de integração e de treinamento de funcionários, pois os processos de confecção e padronização dos pratos do restaurante já estão estabelecidos.

Administrativa

Ficha de custos: nela são registrados todos os custos de acordo com as quantidades exatas utilizadas de cada ingrediente. Importante ressaltar que devem ser calculados o peso bruto e o peso líquido de cada ingrediente, embora seja trabalhoso, é esse conjunto que trará exatidão aos cálculos de lucratividade do prato, e mostrará o rendimento de cada insumo, bem como qual a margem de lucro proporcionada por cada prato dentro do cardápio.

Quando for elaborar uma ficha técnica, fique atento. Evite utilizar medidas caseiras (xícara, colher etc). Padronize as quantidades em quilos e litros.

Para isso, no final da cartilha, apresentamos a tabela de conversões e medidas.

Coloque os ingredientes na ordem em que eles entrarão na receita. Primeiro, coloque o nome, depois, a quantidade do ingrediente. No modo de preparo, opte por frases curtas, objetivas e numeradas.

Segue um modelo de ficha técnica de custos, aliada à ficha de receitas, que deve ser adequado a cada tipo de estabelecimento.

| FICHA TÉCNICA | | | | | | |
|--|--------------------|---------|----------------|------------|------------------|-----------------------|
| NOME DA PREPARAÇÃO: SALADA | | | | | | FOTO DO PRATO MONTADO |
| PREFERÊNCIA: ENTRADA | | | | | | |
| PRODUTO | QUANTIDADE LÍQUIDA | UNIDADE | VALOR UNITÁRIO | RENDIMENTO | QUANTIDADE BRUTA | VALOR TOTAL |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| VALOR TOTAL DA PREPARAÇÃO: | | | | | | |
| VALOR DA PORÇÃO: | | | | | | |
| VALOR PREÇO DE VENDA: | | | | | | |
| % DE CUSTO PERANTE PREÇO DE VENDA: | | | | | | |
| MODO DE PREPARO: | | | | | | |
| 1. Lave a alface e deixe em solução clorada por 40 min. | | | | | | |
| 2. Lave em água corrente. | | | | | | |
| 3. Corte em “chiffonade” bem fina. | | | | | | |
| 4. Faça uma mistura com azeite, vinagre balsâmico, mel e ervas. | | | | | | |
| 5. Misture em uma travessa de inox. | | | | | | |
| 6. Corte tiras bem finas do filé. | | | | | | |
| 7. Arrume no prato a alface no centro, as fatias de filé dispostas em volta, formando uma estrela. | | | | | | |

Fonte: Marcelo Traldi Fonseca, Tecnologias Gerenciais de Restaurantes, 2011.

Nome da preparação – é o nome utilizado para venda ou como consta no cardápio.

Quantidade líquida – é a quantidade que será efetivamente utilizada, descartando-se as perdas. Deve ser expressa de maneira adequada em relação à unidade de referência. Um exemplo comum é anotar o valor de 250 para se referir à unidade em gramas. Entretanto, a unidade de referência é quilograma. Assim, para o valor de 250 g em uma unidade referencial em quilos, deve-se anotar 0,250 kg.

Unidade – é o valor referencial que será utilizado para a definição de valores unitários, ou seja, verificar os fracionamentos de volumes e valores nas mesmas escalas de medida.

Rendimento – é o percentual da matéria-prima que será efetivamente utilizado para a preparação a que se refere a ficha técnica, excluindo-se as perdas inerentes ao processo de produção, como limpeza, corte, lavagem, etc. Os valores devem ser apurados de maneira sistemática e criteriosa. Deve haver um sistema de averiguação desses valores. Para apurar esse percentual, deve-se fazer uma aferição dos valores brutos das matérias-primas, ou seja, assim que elas entram para o processo de preparo ou pré-preparo, são pesadas nas condições em que se encontram. Após sua preparação, devem-se pesar novamente os volumes, já sem suas partes não aproveitáveis. Dessa maneira, apuram-se os valores brutos da matéria-prima (ainda suja) e os valores líquidos (já descartadas as suas partes impróprias para o aproveitamento). Para saber qual o percentual do rendimento da matéria-prima, deve-se dividir o peso líquido pelo peso bruto, apurando-se assim o percentual da matéria-prima efetivamente utilizado. Da seguinte maneira:

Rendimento = peso líquido/peso bruto. Como exemplo, registra-se o recebimento de 300 kg de filé mignon. Após o pré-preparo, anota-se um valor líquido de 225 kg. Assim, temos:

$$\text{Rendimento} = 225 \text{ kg} / 300 \text{ kg} / \text{rendimento} = 0,75 \text{ ou rendimento} = 75\%$$

Conclui-se que 25% do volume desse produto não serão utilizados nessa preparação. Nota-se que, para cada preparação, existe um percentual de rendimento, pois cada uma tem uma necessidade específica. Por exemplo, a cenoura. Ao utilizá-la para uma *Julienne* (tiras finas de cenoura), descarte a parte de cima (talo), a pequena parte de baixo (raiz), a casca e corte-a em pequenos retângulos de mesmo tamanho, para que tenham uniformidade na apresentação. Isso significa que as laterais arredondadas não serão utilizadas para essa finalidade. Por outro lado, se utilizada a cenoura para a preparação de um purê, as únicas partes descartadas são os talos, a raiz e a casca. Toda aquela parte arredondada pode ser utilizada, pois não interfere em nada no resultado final.

2. COMPRAS E ESTOQUE

Para o procedimento de compras, é ideal que se tenha um documento sobre características a serem consideradas na compra dos ingredientes, como cor e consistência, evitando perdas mesmo que sejam mínimas.

Já existem programas computadorizados que dinamizam a funcionalidade da ficha técnica. Com as fichas registradas no sistema, o programa dá “baixa” nos ingredientes e custos exatos a cada prato que sai da cozinha, permitindo

um controle instantâneo do fluxo do restaurante. Permitindo também prever com mais precisão quando é necessário comprar um produto e em qual quantidade.

Deve-se atentar à elaboração do cardápio, para o tamanho físico do estoque e como se dará o estoque mínimo, para que o restaurante opere com os pratos que foram apresentados ao cliente, sem apresentar a situação bastante inconveniente de falta de prato no cardápio.

2.1. Conversões de medidas

Utilize as tabelas abaixo para transformar suas receitas em fichas técnicas.

| XÍCARAS AMERICANAS | MILILITROS (ML) | COLHERES | OUTRAS EQUIVALÊNCIAS |
|--------------------|-----------------|-----------|----------------------|
| | 2,5 | 1/2 (chá) | 30 gotas |
| | 5 | 1 (chá) | 1/2 col. (sopa) |
| | 10 | 2 (chá) | |
| | 15 | 1 (sopa) | |
| | 30 | 2 (sopa) | 1/8 copo ou 1 oz. |
| 1/4 xícara | 60 | 4 (sopa) | 1/4 copo ou 2 oz. |
| 1/3 xícara | 70 | | |
| 1/2 xícara | 125 | | |
| 3/4 xícara | 175 | | |
| 1 xícara | 250 | | |
| 1 1/2 xícara | 375 | | |
| 2 xícaras | 500 | | |

A **onça líquida ou fluida** (fl. Oz por sua abreviatura no inglês) é uma medida de volume utilizada frequentemente nos países anglo-saxões para indicar o conteúdo de alguns recipientes.

2.2. Para cálculos rápidos (aproximados)

| MEDIDA | CONVERSÃO |
|---|--|
| 1 litro | 4 xícaras (chá) |
| 1 oz. | 25 g |
| 1 tablete de manteiga (americana, cuja medida é <i>stick</i>) | 100 g |
| 1 tablete de manteiga = 200 g | 1 xícara (chá) de manteiga |
| 1 colher (sopa) de manteiga | 20 g |
| 1 <i>pound</i> | 400 g |
| °C | multiplique por 2 = F (<i>Fahrenheit</i>) |

A **onça líquida ou fluida** (fl. Oz por sua abreviatura no inglês) é uma medida de volume utilizada frequentemente nos países anglo-saxões para indicar o conteúdo de alguns recipientes.

2.3. Temperatura do forno

| CELSIUS (°C) | CALOR |
|--------------|------------|
| 110-120 | frio |
| 140-150 | bem baixo |
| 160 | baixo |
| 170-190 | moderado |
| 200-220 | quente |
| acima de 220 | bem quente |

Fonte: Jeni Wright & Eric Treuille, Técnicas Culinárias Le Cordon Bleu, 1997.

Estas tabelas lhe auxiliarão na elaboração das fichas técnicas, no preparo diário de suas receitas e na padronização de seus pratos finais.

| INGREDIENTES | SISTEMA MÉTRICO | XÍCARA/COLHER |
|--------------------------|-----------------|------------------|
| Líquidos em geral | 60 ml | 1/4 xícara |
| | 70 ml | 1/3 xícara |
| | 125 ml | 1/2 xícara |
| | 150 ml | 2/3 xícara |
| | 175 ml | 3/4 xícara |
| | 250 ml | 1 xícara |
| | 250 ml | 1 copo americano |
| | 15 ml | 1 colher sopa |
| Açúcar | 5 ml | 1 colher chá |
| | 90 g | 1 xícara |
| | 6 g | 1 colher sopa |
| Amêndoas/nozes/castanhas | 2 g | 1 colher chá |
| | 160 g | 1 xícara |
| | 10 g | 1 colher sopa |
| Amido de milho | 3,5 g | 1 colher chá |
| | 140 g | 1 xícara |
| | 150 g | 1 xícara |
| Arroz | 9 g | 1 colher sopa |
| | 3 g | 1 colher chá |
| Aveia | 200 g | 1 xícara |
| | 80g | 1 xícara |
| | 5 g | 1 colher sopa |
| Coco ralado | 1,5 g | 1 colher chá |
| | 80 g | 1 xícara |
| | 5 g | 1 colher sopa |
| | 1,5 g | 1 colher chá |

Fonte: Jeni Wright & Eric Treuille, Técnicas Culinárias Le Cordon Bleu, 1997.

| INGREDIENTES | SISTEMA MÉTRICO | XÍCARA/COLHER |
|-----------------------|-----------------|---------------|
| Farinha de mandioca | 150 g | 1 xícara |
| | 9 g | 1 colher sopa |
| | 3 g | 1 colher chá |
| Farinha de trigo | 120 g | 1 xícara |
| | 7,5 g | 1 colher sopa |
| | 2,5 g | 1 colher chá |
| Farinha de rosca | 80 g | 1 xícara |
| | 5 g | 1 colher sopa |
| | 1,5 g | 1 colher chá |
| Fermento químico (pó) | 10 g | 1 colher chá |
| | 120 g | 1 xícara |
| Fubá | 7,5 g | 1 colher sopa |
| | 2,5 g | 1 xícara |
| | 200 g | 1 xícara |
| Manteiga/margarina | 12 g | 1 colher sopa |
| | 4 g | 1 colher chá |
| | 300 g | 1 xícara |
| Mel | 18 g | 1 colher sopa |
| | 6 g | 1 colher chá |
| | 150 g | 1 xícara |
| Polvilho | 9 g | 1 colher sopa |
| | 3 g | 1 colher chá |
| | 80 g | 1 xícara |
| Queijo ralado | 5 g | 1 colher sopa |
| | 1,5 g | 1 colher chá |

Fonte: Jeni Wright & Eric Treuille, Técnicas Culinárias Le Cordon Bleu, 1997.

3. O PREÇO DE VENDA EM CARDÁPIOS

Precificação é posicionar o valor (custo) o mais próximo do que é percebido pelo cliente como preço justo, honesto e de acordo com o que está sendo oferecido (benefício). Existem várias formas de definição de preço. O correto é aplicar o preço de acordo com a ficha técnica e considerando a estrutura de custos e serviços da empresa. Portanto, é muito importante apurar todos os custos que envolvem os serviços oferecidos. Também deve-se levar em conta, na hora de se precificar os itens do cardápio, a avaliação dos preços praticados no mercado onde o restaurante está inserido. É importante se considerar o público, o seu poder aquisitivo e os valores praticados pela concorrência, por exemplo, para que não falem informações na hora de se tornar o preço competitivo.

Para a montagem do preço de venda de um produto, devem ser levados em consideração todos os custos inerentes àquele estabelecimento, como água, luz, aluguel, colaboradores, impostos, etc. e, ainda, os custos relativos à matéria-prima daquele prato, além do lucro. Todos esses valores juntos resultam no preço de venda do prato. Atenção: o valor cobrado pelo prato deve cobrir integralmente todos os itens acima, caso contrário, o preço de venda do prato deve ser aumentado ou a quantidade de alimento revista.

Cada estabelecimento possui sua estrutura de custos, os preços devem cobrir todos, assim, o negócio torna-se viável e próspero.

O preço é a garantia de sobrevivência da empresa, portanto mensure bem seus custos e compare-os com o mercado e com o potencial de consumo do público-alvo escolhido.

Para saber mais sobre como elaborar o preço de venda, consulte nossa cartilha Receita de Sucesso do Negócio!

4. MANUTENÇÃO E LIMPEZA DO CARDÁPIO

É importante estar atento a todo o momento para que o cardápio permaneça sempre limpo, sem resíduos de gordura, alimento ou sujeira, e, por isso, a escolha do material na confecção do cardápio que facilite a limpeza é tão importante. O cliente pode ter uma sensação de falta de higiene com o estabelecimento como um todo se o cardápio não estiver apropriadamente limpo durante a operação do restaurante.

No ato da elaboração do cardápio, é preciso pensar em um layout ou material para impressão que possibilite atualizações sem custos elevados para a empresa, impossibilitando assim de ser realizado. É necessário que as alterações e correções de preços cobrados nos itens do cardápio ou a exclusão de pratos sejam realizadas com a reimpressão do mesmo, para que o cardápio não contenha adesivos, etiquetas, e até mesmo rabiscos para essas alterações, que podem conotar má-fé, falta de gerenciamento e organização do estabelecimento. O cardápio deve sempre ser apresentado de maneira impecável.

5. FONTES

- Livro - Tecnologias Gerenciais de Restaurantes - Autor - Marcelo Traldi Fonseca - Sexta Edição - 2011 - Editora SENAC
- Sabor e Gestão - Boas ideias para alimentação fora do lar - Autor - Francisco Flávio Pezzino de Oliveira - Sebrae/Futura - 2008
- <http://www.sebastiany.blog.br/> acesso em 08/01/2013
- <http://blogdosempreendedores.com.br/2010/01/08/como-fazer-o-cardapio-do-seu-restaurant-mais-eficiente/> acesso em 08/01/2013
- <http://www.dcomercio.com.br/index.php/tecnologia/tecnologia/80934-tablets-se-tornam-garcons-virtuais> acesso em 09/01/13
- <http://www.artigonal.com/gestao-artigos/elaboracao-e-gestao-de-cardapios-3825806.html> acesso em 09/01/13
- <http://marketingnacozinha.com.br/2009/01/como-montar-um-cardapio-2/> acesso em 09/01/13
- Livro: Planejamento de Cardápio para Restaurantes - Autor - Alison Alves Figueiredo - 2011 - Editora Gestão de Restaurantes
- Livro: Técnicas Culinárias Le Cordon Bleu - Autor - Jeni Wright & Eric Treuille - Segunda Edição - 1997 - Editora Marco Zero
- <http://www.portaleducacao.com.br/turismo-e-hotelaria/artigos/13304/cuidados-na-elaboracao> em 09/01/13

6. QUER SABER MAIS?

Continue aprendendo e melhorando a sua empresa! Participe das palestras, cursos EAD e baixe as demais publicações do Receita de Sucesso no site do Sebrae-SP.

Cursos online:

<http://www.ead.sebrae.com.br/>

- ▶ Boas práticas nos serviços de alimentação
- ▶ D'Olho na Qualidade: 5 Ss para os pequenos negócios

<http://ead.sebraesp.com.br/hotsite/cursos.asp>

- ▶ Tendências e Inovações em Serviços de Alimentação

Cursos presenciais:

<http://www.sebraesp.com.br/index.php/97-produtos-presenciais>

- ▶ Programa Alimento Seguro - PAS
- ▶ Telessala Sabor & Gestão

SEBRAE
SP



0800 570 0800



www.sebraesp.com.br



radio.sebraesp.com.br



facebook.com/sebraesp



twitter.com/sebraesp



flickr.com/sebraesp



youtube.com/sebraesaopaulo