

:dossier



low cost e outras soluções criativas para rentabilizar

O início do ano é, por definição, tempo de contenção. É por isso natural que também a restauração sofra de alguma forma com esta realidade, principalmente numa época em que a conjuntura económica não é a melhor. Importa assim pensar em estratégias para contrariar esta tendência, numa tentativa de manter, ou mesmo aumentar, o volume de negócios.

Texto: Rafaela Mendes

1 – Café Buenos Aires | 2 – Restaurante Pimms | 3 – Restaurante Saborxpresso



A ideia de *low cost* veio para ficar, assumindo-se como uma das fórmulas criativas para assegurar a vitalidade dos negócios. Também a restauração está cada vez mais alerta para esta realidade. Do caso de Ljubomir Stanic, que reabriu o seu 100 Maneiras em Lisboa, depois de ter fechado o de Cascais, com uma média de preços mais baixa, ao de José Avillez, que mantém o seu JA à Mesa em paralelo com a atividade do Tavares, são vários os restaurantes que se adaptaram a um público mais contido e racional nos seus gastos. Mas esta não é a única estratégia possível para rentabilizar os negócios e conseguir ter sucesso em tempos de menor procura.

O *low cost* ou simples adaptação de preços não é uma novidade de tempos de crise. A opinião é de Rafael Ventura, diretor-geral da Ventura Hospitality Consulting. “É mais uma tendência de ajustar o preço de venda à procura. Portugal não tem mercado suficiente para alimentar uma alta cozinha de grande dimensão.”

O recurso a produtos da época, que têm tipicamente custos mais reduzidos, pode ser uma excelente forma de rentabilizar

De acordo com este consultor da área da restauração, a estratégia pode passar por inverter a forma de cálculo das margens de lucro. “Partir do preço que o mercado está disposto a pagar, acrescentando depois a margem de lucro que pretendo, para determinar o preço de venda. Até porque, se o cliente não está disposto a pagar um determinado valor, de que me adianta tentar vender?”. Uma fórmula que tanto se pode aplicar a restaurantes de segmento mais alto como a restaurantes tradicionais de dimensão média.

A pergunta que se impõe é de que forma então se resolve esta equação sem perder mais-valia. “Pegando em matérias-primas menos nobres e, usando a criatividade e o *know-how*, conseguir vender mais barato e ainda assim conseguir uma margem de lucro interessante.”, explica Rafael Ventura. O recurso a produtos da época, que têm tipicamente custos mais reduzidos, pode ser uma excelente forma de o conseguir.

Mas não só. “Se utilizarmos produtos de 4.^a e 5.^a gama, podemos pagar mais à partida, mas poupar na preparação e no armazenamento, é uma forma de reduzir custos fixos. Se o prato levar depois uma finalização diferente, nomeadamente no empratamento, é possível conseguir um resultado interessante e personalizado.” Um recurso que deve, naturalmente, ser ajustado a cada restaurante e a cada conceito.

Tempo parcial, lucro por inteiro

Outra das fórmulas apontadas por Rafael Ventura para conseguir rentabilizar um negócio passa pela otimização. “Uma possibilidade é fechar parte do dia. Por vezes, consegue-se a mesma rentabilidade com menos custos.” Uma opção financeira que rapidamente pode passar a uma opção estratégica. Foi o caso do Café Buenos Aires, em Lisboa.

Segundo Carminda Barros, responsável do restaurante, abrir só aos jantares começou por ser uma questão de logística. Agora, oito anos depois da abertura, sustentam a opção. “Queremos, acima de tudo, manter o espírito mais intimista dos jantares.”

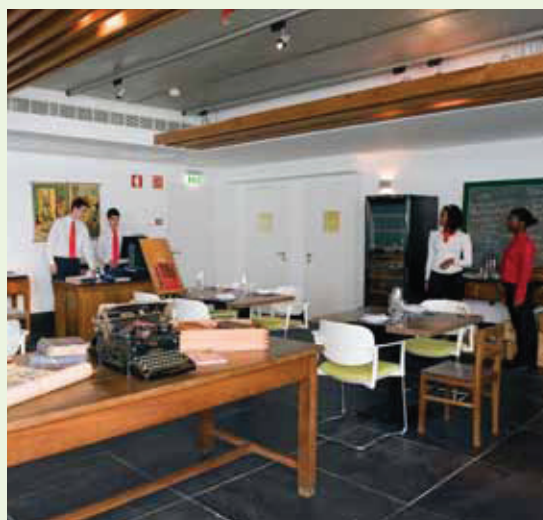
Uma estratégia que permite uma operação menos desgastante e um ritmo de trabalho adequado à empresa, que é de cariz familiar. Do ponto de vista de organização, permite que os funcionários trabalhem apenas um turno, não implicando mudanças a meio do dia.

“Cheap and chic”

É desta forma que Ricardo Martins dos Santos, sócio-gerente do Pimms, define o conceito do seu espaço. Localizado no centro histórico do Porto, este restaurante conta com uma grande procura, nomeadamente por parte dos turistas que cada vez mais visitam a cidade. ➤



02



Cantina da Estrela Inovar para atrair clientes

O conceito é, no mínimo, inusitado: considerando um valor mínimo e um valor máximo, é o cliente que decide o quanto quer pagar, mediante o que achou da refeição. Aberta no início de dezembro de 2010, no também recente Hotel da Estrela, esta cantina que, segundo Miguel Júdice, presidente do Grupo Lágrimas, pretende ser “um restaurante de cozinha de conforto, daquela com sabor de antigamente” é vocacionada para receber clientes da cidade, e não só do hotel.

A máxima “decida quanto deve pagar” é para os responsáveis um motivo de curiosidade que (espera-se) pode vir a atrair muita gente. Como diz Miguel Júdice “as pessoas estão curiosas com o restaurante ‘louco’ onde podem decidir o preço a pagar”. Um restaurante totalmente integrado no conceito do hotel, “que tem na escola a sua inspiração”, onde são os clientes a “dar nota” aos cozinheiros, ao definirem quanto vale a refeição.

Uma “saúde de negócio” mantida através de um constante esforço de especialização e inovação. “Hoje em dia já não basta abrir um café, *snack* ou restaurante para sobreviver e ganhar dinheiro, pois as margens estão bastante mais reduzidas devido aos elevados custos de estrutura. Os clientes também estão muito mais exigentes.”, refere Ricardo Martins dos Santos.

Um trabalho de inovação que deve sempre ser complementado com um consistente plano de comunicação com os clientes. “É necessário estar sempre a atualizar conteúdos e a inventar produtos para captar clientes. Utilizamos muito o canal Internet e as redes sociais, como por exemplo o Facebook.”

Também a aposta em promoções e eventos tem aqui o seu papel. “Estamos a investir em espaços reabilitados para a realização de eventos de grupos”, explica o sócio-gerente do Pimms, acrescentando que pretendem ainda continuar a trabalhar em “ementas renovadas, com alusões aos eventos dos espaços vizinhos, como é o caso do Palácio da Bolsa ou do Centro de Congressos da Alfândega do Porto”.

No que diz respeito à *Happy Hour*, outra das estratégias implementadas no restaurante portuense, a gerência aposta em preços reduzidos e produtos especiais, nomeadamente o vinho a copo, os *cocktails* e os petiscos. Embora Ricardo Martins dos Santos considere que “os portugueses ainda não estão habituados a este tipo de promoções” é uma excelente opção para um público mais turístico, que se identifica bastante com o conceito de *Happy Hour*.

Novas realidades, novos caminhos

Restaurantes com “*late night menus*” ou espaços abertos toda a noite são, na opinião de Rafael Ventura, alguns dos conceitos ainda pouco explorados na restauração portuguesa. “Faz sentido ajustar a oferta a um novo ritmo de vida. Muitas vezes, a restauração tradicional ainda não tem os horários ajustados à procura atual.”

E porque são também já bastante procurados, os jantares temáticos são cada vez mais explorados pelos espaços de restauração. Para Cristina Branco, Chefe de cozinha do Saborxpresso, no Porto, a motivação prende-se principalmente com o que isso ren-

Bacalhau da Noruega

Das águas frias e cristalinas da Noruega



de do ponto de vista de promoção do restaurante. “Quem participa pela primeira vez, volta sempre para um jantar ou para provar outros pratos e passa a palavra, fazendo publicidade positiva.”

De resto, e no que diz respeito a preços, o que preocupa os responsáveis deste restaurante é, acima de tudo, não sacrificar a qualidade do que apresentam. A tabela foi, aliás, revista após alguns meses de trabalho, para garantir que o resultado final apresentado não defraudava expectativas.

O segredo do Saborexpresso está por isso nos pormenores e na atenção que é dada a quem o procura. “O cliente gosta de saber quem está por detrás do prato que lhe é oferecido, e muitas vezes as visitas do Chefe à sala mostram a atenção e o cuidado com que cada refeição é preparada.”

Seja qual for o segredo ou a estratégia, é na análise do mercado e das necessidades dos clientes que reside a maior força de um restaurante. É a partir daí que se traçam planos, não só para manter clientes habituais como também para captar novos clientes. Comece já a traçar o seu. ◀



Uma inspiração vencedora

Este ano, “Uma inspiração de Bacalhau” do **Chef André Basílio Matos da Silva**, da **Casa da Calçada Relais & Chateaux**, trouxe uma lufada de ar fresco à tradicional forma de confeccionar o verdadeiro Bacalhau da Noruega. Uma deliciosa sugestão que saiu vencedora de mais uma **Revolta de Bacalhau**. Parabéns ao Chef vencedor que provou ser possível continuar a inovar com o melhor bacalhau.

Bacalhau da Noruega, a melhor receita para o seu negócio.

www.mardanoruega.com

