



**FOODNESS**

— GESTÃO NA REAL —

F

# Cardápios Inteligentes

Rê Cruz (@reccruz)



# Cardápio é estratégia

Criatividade

+

entrega de conceito

+

alinhamento estratégico de CMV





**Público**

**O que meus clientes precisam, que problema eu resolvo, o que eu trago como diferencial.**

**Composição de itens**

**Equilibrado, aproveitamento de ingredientes, CMV estratégico.**





# Preço é posicionamento

Análise de mercado

Preço X Valor

Construção de marca

Público de interesse





# Engenharia de Cardápio

Engenharia de cardápio é uma metodologia de análise estudar as vendas e rentabilidade de cada um dos itens do cardápio, criada pelos pesquisadores americanos Donald Smith e Michel Kasavanas em 1982.





# Objetivo

Levantar dados para construção de um trabalho estratégico de:

- atualização de cardápio
- vendas ativas
- melhoria de resultados e CMV
- entendimento de necessidades dos clientes



# Resultados

- Possibilidade de agir de forma estratégica
- Criar soluções de impacto
- Unir criatividade a metas de resultado
- Melhoria de lucratividade entre 10 e 30%  
(segundo estudo americano)





# Rentabilidade X Popularidade

# Na prática: 4 etapas



**Coletar dados**

**Analisar**

**Ajustar**

**implantar**



# Coleta de dados

- Ficha técnica de custos atualizada
- Composição de custo
- Preços de venda praticados x Pesquisa de mercado
- Margem de contribuição
- Curva de vendas





# Análises

- Curva de vendas: quanto cada prato representa (número de vendas e faturamento)
- CMV teórico de cada prato
- Margem de contribuição por prato: em \$ e %
- CMV real: atual e ideal da operação
- CMV teórico X margem de contribuição







**Torta de costela**

**R\$ 189**

**CMV 34%**

**MC R\$ 124**

**100**

**R\$18.900**

**R\$12.400**



**Torta de frango**

**R\$ 112**

**CMV 26%**

**MC R\$ 85,88**

**100**

**R\$11.200**

**R\$8.588**

**"Às vezes é melhor vender menos itens de alta margem de contribuição do que muitos itens com baixa margem de contribuição.**

**Na verdade, você aumentará a margem média e total vendendo itens de alta margem"**

**Michael Kasavana**



- Você melhora seus resultados operacionais criando e oferecendo itens estratégicos aos seus clientes e isso só é possível conhecendo os seus números!
- Nenhuma dessas métricas é indicativa do sucesso da casa, mas analisadas em conjunto, elas ajudam a tomar decisões importantes sobre custo e orientar seu planejamento estratégico



# Atividades

- Matriz de análise
- Plano de ação
- Ajustes (menu, receitas, preço)
- Desenho de estratégias
- Implantação e análise de resultados

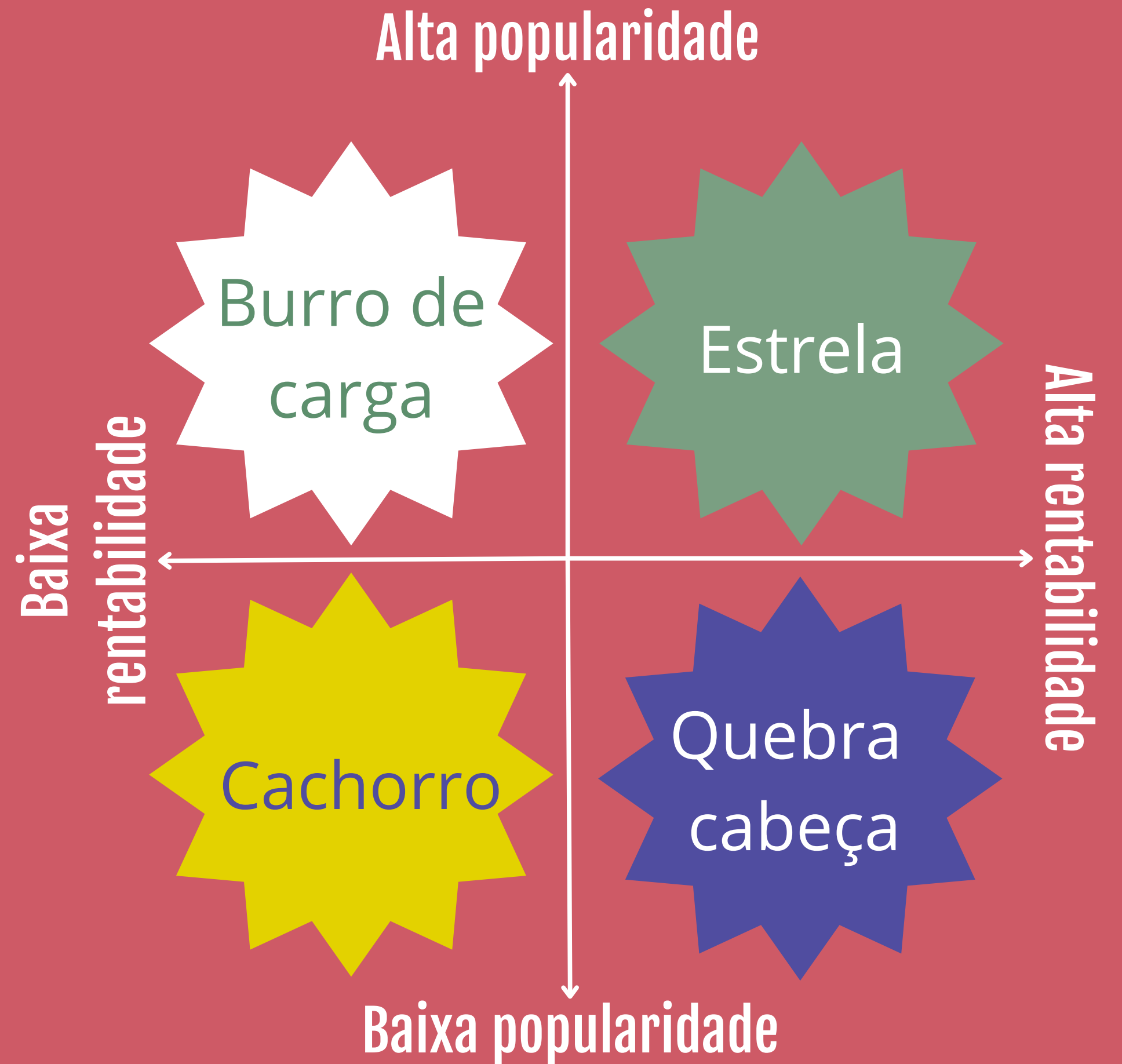




**Todo resultado deriva do nosso poder  
de implantação e execução**

# Matriz de análise

Margem  
X  
Popularidade





Alta popularidade

- análise e ajuste em FT: negociar com fornecedor, ajuste de porção, ajuste de receita, proporção ingredientes
- ajuste de preço de venda
- criação de combos: Venda casada com produtos de maior margem

- destaque no menu
- promoção desse item em campanhas e fotos em redes sociais
- evitar mudanças: Não se mexe em time que está ganhando



baixa rentabilidade

- repensar receita e apresentação como forma de reverter o item
- ajustar FT
- ofertar o produto por tempo determinado para zerar estoque
- retirar do menu

- melhorar descrição e a forma de apresentação
- incentivar a venda junto ao time
- melhorar posição no cardápio e promover em redes sociais
- ajuste de receita mantendo a margem



Alta rentabilidade

Baixa popularidade

# Proximos passos

- **construir um plano de ação para ajuste de cada um dos pratos. Isso é um desenho de trabalho estratégico fundamental para melhorar resultados e ter direcionamento de prioridade!**
- **analisar tamanho de menu**
- **complexidade de operação e produção (ouça seu time!)**
- **volume de estoque e necessidades de armazenamento ou baixa**
- **ajustes de menu: criações de pratos novos de acordo com o entendimento de perfil do cliente e com meta de CMV e MC**
- **refazer matriz de 3 em 3 meses comparado resultados**



# Quem participa desse trabalho?



# Dinamica de Matriz



# Psicologia e design de cardápio

Seu cardápio é uma poderosa ferramenta de vendas!

Deve representar sua marca, deve ser agradável e visualmente interessante para seu público alvo e deve refletir as informações que você obteve através das análises.

Psicologia de menu: Como o cérebro humano funciona e percebe os elementos visuais do seu cardápio.

**“Acho que alguns dos maiores ganhos que os restaurantes obtiveram com a engenharia de menus é perceber que têm muitos itens no menu”**

**Michael Kasanova.**



# Regra 80/20

80% das vendas  
vem de 20% dos seus itens.

Seu cardápio com muitas opções pode estar  
atrapalhando você!



Segundo George A. Miller, especialista em psicologia cognitiva, as pessoas se lembram em média de apenas 7 informações .

"Um longo menu entrega mais opções mas tem mais chance de confundir o cliente."





# O paradoxo da escolha

Facilite a vida do seu cliente e faça vendas estratégicas!

Segundo a teoria do paradoxo da escolha o ideal seria ter no máximo 7 opções por categoria.

Menus longos:

- Clientes demoram mais tempo para escolher, reduz sua capacidade de giro
- Criam ruídos de comunicação e posicionamento
- Alta complexidade de compras e estoque
- Produtos que não giram bem trazem desperdício e queda de padrão

# Cifrões e semantica


Quão perceptível (e potencialmente importante) o significado de um símbolo é para uma situação ou um processo de tomada de decisão.

Nos cardápios isso se aplica a preço e a percepção do cliente a isso. Não é sobre o quanto custa, mas como são apresentados e como o cliente percebe .

Está associado a pagar, que está associado a perder dinheiro  
Um número ao lado do prato é o preço e isso será óbvio para o cliente, então, pode se livrar do símbolo.



*we believe sharing food turns friends into family*

<b>BITES</b>  VEG PLATTER 9 chef's daily pickled vegetables  HUMMUS <i>served with pita or gluten-free man'oushe</i> HOUSE arbequina, nigella 7 FUL stewed fava, calabrian chili, lemon, herbs 9  LENTIL SOUP 5 ginger, apple, coconut milk, mint labne  OUR GREEK 15 raclette, mozzarella, olives, yellow zhoug, tomato granita  PUMPKIN 13 arugula, pecans, halloumi, lemongrass vinaigrette	
<b>ALL IN</b>  REYLA'S DOZEN 175 all twelve garden, farm & sea shared plates	<b>SIDES</b>  BATATA 6 fried kennebec, sweet & sour harissa  GREEN BANGERS 8 curry yoghurt, pickled apricot, chickpea  FREGOLA 9 avocado, egg, pistachio, confit garlic  FENNEL 6 english peas, braised tomatoes, cucumber aquafaba  MAC & CHEESE 10 chevre, smoked gouda, sweet potato
<b>GARDEN</b>  GREEN FALAFEL 9 hummus, blood orange, mint salad  BRUSSELS 12 tahin, chakalaka spice, lemon, bonito  DOLMAS 14 cabbage, persian rice, raisins, sunchoke, cherry zhoug  ESCAROLE 10 flageolets, okra, sofrito, butternut, chermoula  MOUSSAKA 13 roasted eggplant, duxelles, potato, béchamel  ASHAK 12 mushroom, charred scallion, aquafaba	<b>FARM &amp; SEA</b>  PORK 18 harissa, caponata, orange blossom, black garlic labne  DUCK 17 crimson lentil purée, cantaloupe, pickled celery  FISH 19 moroccan stew, dukkah, pickled onions  STEAK 26 NY strip, urfa biber  LAMB 23 fig BBQ, moroccan mac & cheese  CHICKEN 19 braised leeks, mint, kobucha, blackened apples

Números arredondados ou pontos decimais?

O que você entrega: Valor ou preço?  
Cheeseburger: 12,99  
Arroz de polvo: 89

Preços que terminam 0,95 podem trazer simpatia e familiaridade. Que tal testar?



# Padrão de movimento dos olhos

- Topo da página no canto direito
- Triângulo dourado: olho no meio, canto superior direito, canto superior esquerdo
- Estudo coreano Journal of global business and technology: 1/3 dos clientes está propenso a pedir o primeiro item da página ou seção
- Estudo do estado de São Francisco: clientes leem menus como livros, começando do canto superior esquerdo

<https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2095034/Eye-tracker-reveals-restaurant-menu-history-designed-WRONG.html>

# O poder das palavras

- Melhores escolhas
- Cliente mais satisfeitos
- Melhores avaliações

A boa descrição de um item pode aumentar sua venda em 27% segundo um experimento de campo do Dr Brian Wansink.



# O poder das palavras

## Estudo de Descritivos:

- Sensoriais: macio, suculento
- Termos culturais: regionais, italiano, brasileiro
- Termos emocionais: da vovó, caseiro, artesanal
- Prova social: mais vendido, sugestão do chef, especial do dia

**Pessoas buscam identificação!**





# Obrigada!

@reccruz

@somosfoodness



Baixe a apresentação por aqui!