

**e-Book**

**Empreendedorismo**



## **UM CARDÁPIO CAPRICHADO PODE AUMENTAR AS VENDAS EM 28%**

**O uso de fotos e das cores certas, o jeito de apresentar os preços e até os nomes dos pratos podem impulsionar o consumo em um restaurante**

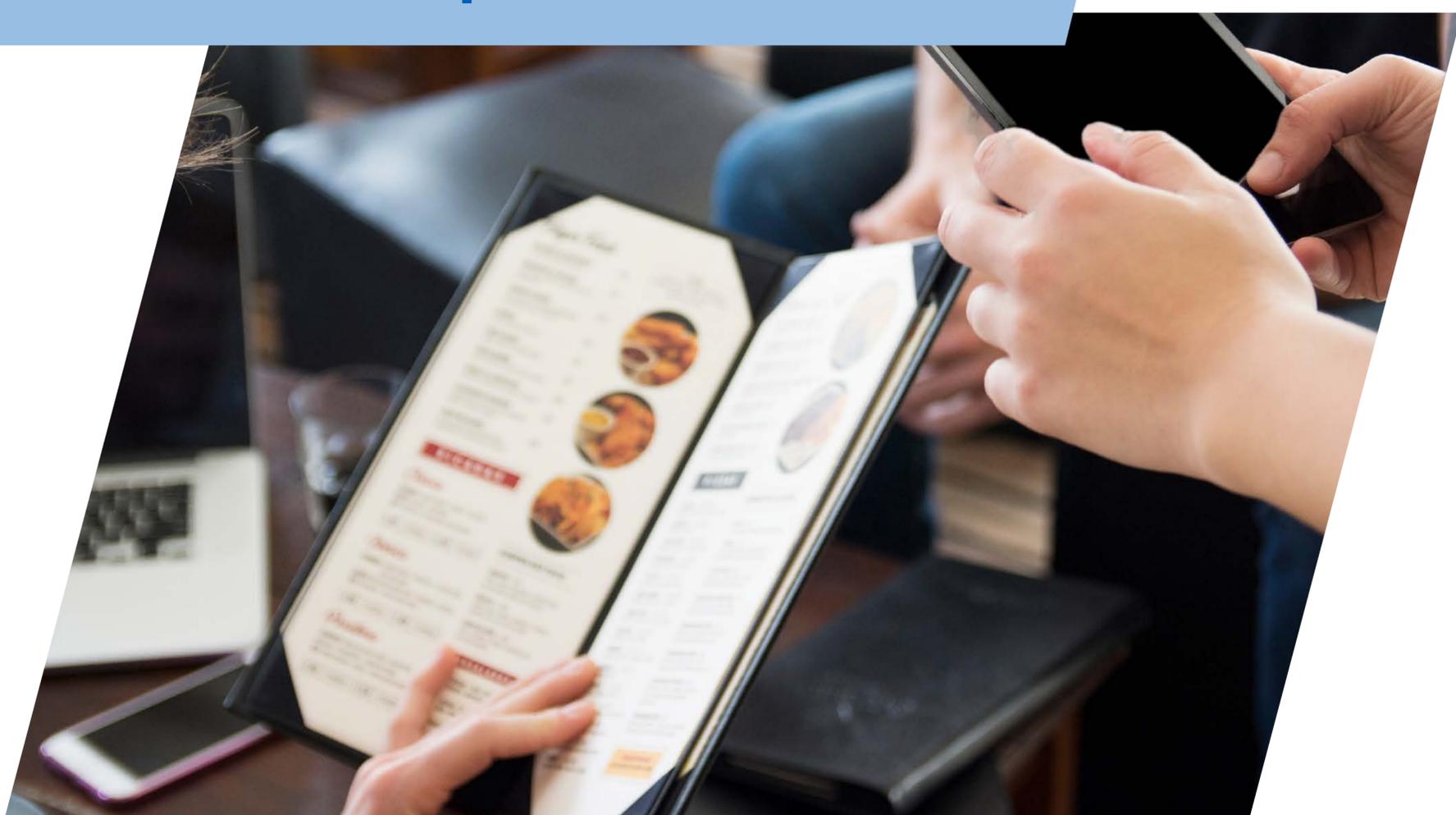
**SEBRAE**

Um estudo da Universidade de Cornell, situada na cidade nova-iorquina de Ithaca, nos Estados Unidos, constatou que os cardápios com melhor detalhamento dos pratos – isto é, descrição das receitas, fotos, preços e outras informações – conseguem aumentar em 28% o “desejo de comprar” do potencial consumidor.

Os testes confrontaram a intenção de aquisição entre o público exposto a um cardápio simples – apenas com os nomes dos pratos, por exemplo – e a vontade de consumo de pessoas que tinham à disposição menus mais caprichados.

Pode até parecer que é fácil trocar os cardápios menos atraentes por outros, mais ricos em informações visuais e texto. Mas a verdade é que não é tão simples desenhar o menu perfeito! Se, por um lado, detalhes que dão água na boca podem impulsionar as vendas, por outro, é fato que um cardápio poluído demais pode confundir o cliente.

**Vamos ver, em sete passos, como deixar seu cardápio mais “vendável”.**



## Passo 1 – Uma imagem vale mais do que mil palavras

**Olhe bem essa foto.**



Ficou com água na boca? Provavelmente sua resposta é “sim”. Agora imagine o efeito dessa foto em alguém que já se encontra com fome e justamente por isso esteja examinando o cardápio.

Só que não basta colocar várias fotos bacanas. Lembre-se de que a foto e o texto devem se completar de maneira harmoniosa.

O ideal é colocar a foto mais ou menos do mesmo tamanho do texto, que, por sua vez, terá o nome do prato e uma descrição bem “apetitosa”.

Importante: não é necessário ter uma foto de cada prato, mas é fundamental ilustrar aqueles que o estabelecimento tiver mais interesse em vender.

## Passo 2 – Planeje o que vai oferecer

Imagine que você entrou numa cantina italiana e o menu apresenta mais de 30 opções de massas: verdes, amarelas, brancas, vermelhas; com glúten, sem glúten... Essas massas podem ser combinadas com uns 20 tipos de molho e trazer uns cinco recheios.

**Ficou sem fôlego? Pois é. O cliente não quer dezenas de pratos à disposição. Ele quer boas opções.**



Não existe um número mínimo nem máximo de pratos que podem ser oferecidos no cardápio. Não se trata de uma ciência exata. Mas é importante ter parâmetros. Propor as combinações – tipos da massa, do recheio e do molho, por exemplo – em vez de delegar ao cliente a tarefa de pensar nisso já torna o cardápio mais interessante. Claro que substituições e adequações poderão ser feitas a critério da clientela, mas é importante transmitir uma ideia “apetitosa” no lugar de uma grande lista de possibilidades.

## Passo 3 – Conte para o cliente quais sabores o esperam

Vamos imaginar que o cardápio vai oferecer *tortellini* de muçarela de búfala com molho ao sugo. Na descrição, o que vai fazer com que você salive mais? Simplesmente ler que se trata de uma “massa recheada de queijo e coberta com molho vermelho” ou encontrar detalhes que mexem com a imaginação? Por exemplo: “massa artesanal fresca, recheada com *mozzarella* de búfala derretida, coberta com molho de tomates frescos, azeite extravirgem e folhas tenras de manjericão”.

### Percebe a diferença?

Também é interessante passar uma ideia do modo de preparo. Ler “berinjela” é uma coisa; ler “berinjela grelhada na chapa com flor de sal e temperos” soa bem mais delicioso.



## Passo 4 – Spaghetti ou espaguete?

Quando uma pessoa entra em um restaurante, ela gosta de sentir que está tendo uma vivência que vai além da comida. Por isso, o atendimento, o ambiente e a decoração têm tanta importância. E o cardápio, como pode contribuir para tornar essa experiência mais interessante?

A dica que vamos dar agora vale principalmente para estabelecimentos que trabalham com algum tipo de cozinha étnica: procure sempre colocar os pratos e ao menos alguns ingredientes na língua original.

Em vez de “espaguete”, “muçarela” ou “panqueca mexicana” – nomes que estão corretíssimos na língua portuguesa, mas aos quais falta charme –, opte por *spaghetti*, *mozzarella*, *enchiladas*... Só de ler a pessoa já começa a sentir que está experimentando algo especial, feito com capricho e carinho.



## Passo 5 – Organize os itens do cardápio e dê destaque aos que forem mais lucrativos

Vamos supor que o estabelecimento venda saladas, sopas, entradas diversas, massas, carnes, sobremesas e bebidas.

Os produtos devem contar com seções próprias ao longo do cardápio. Para diferenciar as seções, além das fotos, também é possível brincar com as cores.

Cartas de vinhos, coquetéis e/ou bebidas importadas podem ser impressas à parte.

Na primeira página, à direita do cardápio[SLLV1] , em evidência, em uma “caixa de destaque”, é aconselhável listar os itens que são mais lucrativos. Eles podem compor uma categoria separada, chamada de “especialidades da casa”, “nossos maiores sucessos”, “sugestões do *chef*” etc. Mas essa necessidade vai variar de restaurante para restaurante.



## Passo 6 – Vamos falar de preços

Não é que seja proibido usar cifrões no cardápio, mas é melhor evitar. O cifrão faz as pessoas pensarem em “gastos”, em “despesas”, e seu cliente tem de ser estimulado a pensar em prazeres, sabores, sensações... A pesquisa da Universidade de Cornell assinala que os consumidores que escolheram os pratos de um cardápio sem cifrão gastaram significativamente mais do que aqueles que receberam um cardápio precificado.

Evite também as linhas pontilhadas, que fazem os preços se agruparem na mesma coluna, do lado direito da página. Esse mecanismo desperta no cliente o impulso de pesquisar os preços mais em conta. Prefira cardápios que mostrem o valor juntinho do produto. Assim, o foco de quem está lendo continuará no prato – o preço será apenas um detalhe.

Faz diferença oferecer algo por 35,95 reais e não por 36 reais? Acredite: a resposta para essa pergunta é “sim”. O estudo mostrou que os preços terminados em 0,95 em vez de 0,99 ou simplesmente arredondados tendem a parecer mais amigáveis.



## Passo 7 – Cores, emoções, fome...

Não é de hoje que se comenta sobre o impacto das cores nas decisões de hábito e de consumo. Um caso clássico de estudo de cores na logomarca de uma empresa de alimentação é o vermelho e amarelo da rede americana McDonald's. Isso porque, além de o vermelho ser chamado de “a cor da fome” por muitos pesquisadores, ele transmite uma ideia de dinamismo, de rapidez – o que combina perfeitamente com o espírito de uma rede de fast-food. Já o amarelo desperta sentimentos de alegria e bem-estar.

**Confira a seguir as mensagens sutis que diferentes cores evocam e avalie quais são as melhores escolhas para compor seu cardápio.**





## 1. Cores quentes – rosa, vermelho, amarelo e laranja

Associado à delicadeza e ao aconchego, o cor-de-rosa é ideal para cardápios de confeitarias e casas de chá ou para ilustrar a área dedicada a sobremesas e bebidas quentes em menus de todos os tipos de restaurantes.

Já o vermelho estimula o apetite e cria um senso de urgência nos clientes. Mas não compensa fazer o cardápio inteiramente vermelho, porque o exagero pode levar à intensificação das emoções. Você quer clientes famintos, não agressivos!

O amarelo também está associado ao aumento do apetite, à alegria e ao bem-estar. Por ser uma cor solar, feliz, é ideal para a parte dedicada ao chamado “menu kids” – geralmente porções menores e especialmente planejadas para agradar ao paladar infantil.

O alaranjado, que mescla o amarelo e o vermelho, é uma cor associada à impulsividade. Muito boa para as entradinhas (quem sabe o cliente desista de “pular” essa parte e gaste um pouco mais, adquirindo aquela porção caprichada de azeitonas?), para os drinques mais caros...



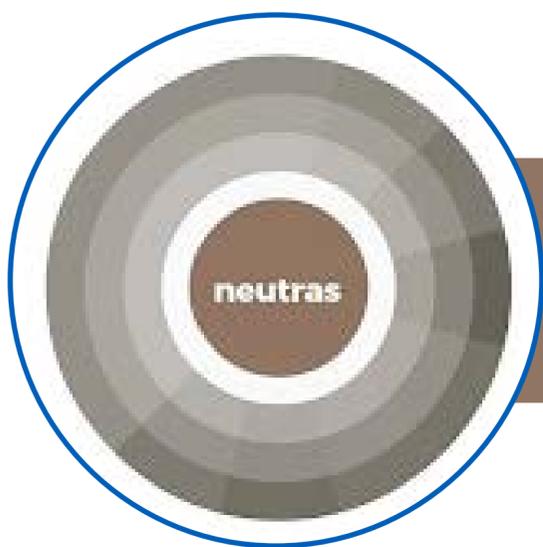
## 2. Cores frias – azul, verde e roxo

É quase um clichê de marketing dizer que essas cores são “ruins” para cardápios. Mas, usadas com sabedoria, todas as tonalidades podem ser bem aproveitadas.

O azul, por exemplo, combina muito bem com a descrição de pratos feitos de peixes e frutos do mar.

O verde é refrescante e tradicionalmente associado à saúde. Pode ser utilizado em restaurantes vegetarianos ou em partes do menu dedicadas às saladas, às opções veganas/vegetarianas, aos sucos naturais...

O roxo é uma cor polêmica. Combinado ao vermelho-escuro, pode ser empregado – com parcimônia – na carta de vinhos.



### 3. Cores neutras – branco, cinza, marrom e preto

O branco não é uma boa escolha como cor predominante no cardápio, mas pode servir de fundo para imagens de cores intensas – por exemplo, fotos de carnes. Misturado a um pouco de amarelo, resultando em tons de creme/palha, torna-se uma cor curinga, ideal para diferentes áreas do menu.

Assim como o branco, o cinza pode ser um aliado na composição geral do cardápio, mas não deve ser a cor predominante. No máximo, use-o para “quebrar” um pouco as cores mais intensas.

O marrom é associado a um ambiente natural (cor de madeira) e à sobriedade. Pode ser utilizado para a parte do menu dedicada às carnes, por exemplo; mas é importante combiná-lo a cores quentes, para que ele ganhe uma vitalidade maior. Por ser a cor do chocolate, fica excelente quando mesclado aos tons de rosa em cardápios de doces.

Por fim, temos a cor preta! Misterioso e elegante, o preto pode ser empregado sabiamente na carta de bebidas importadas, por exemplo.

**Gostou dessas dicas? Vamos colocar mãos à obra e deixar o cardápio de seu restaurante bem apetitoso?**

## Fontes:

“Cardápio restaurante: 10 passos para aumentar as vendas em 28%”. **Delivery Direto**, 2021.

Disponível em: [blog.deliverydireto.com.br/cardapio-restaurante-aumentar-vendas/](https://blog.deliverydireto.com.br/cardapio-restaurante-aumentar-vendas/). Acesso em: 4/5/2022

“Conheça a psicologia das cores que dão fome”.

**Oimenu**, 2021.

Disponível em: [www.oimenu.com.br/blog/marketing/cores-que-dao-fome](http://www.oimenu.com.br/blog/marketing/cores-que-dao-fome). Acesso em: 11/5/2022.

Yang, Sybil S.; Kimes, Sheryl E.; Sessarego, Mauro M.

**Effects of Menu-Price Formats on Restaurant Checks.**

Ithaca: Cornell University Library, 2009.

Disponível em: [ecommons.cornell.edu/handle/1813/71169](https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/71169).

Acesso em: 6/5/2022.

## Tags:

restaurante; vendas; cardápio;  
cardápio ideal; alimentação.



*Serviço Brasileiro de Apoio às  
Micro e Pequenas Empresas*

*0800 570 0800 / [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)*