



ENGENHARIA DE
MENU

gass
COMPANY

abrasel

COMO FAZER O MENU IDEAL?

Aqui você vai conhecer como transformar um menu em uma ferramenta de Marketing poderosa, incrementando vendas e aumentando a margem de lucro do seu restaurante!



01

ENGENHARIA DE MENU - O QUE É?

É a técnica utilizada para criar um menu de maneira estratégica com objetivo de melhorar a rentabilidade e atratividade do mesmo, além de trazer a inovação para o seu negócio gastronômico.

Esta é uma poderosa ferramenta que permite a redução de até 5 pontos percentuais de CMV e o aumento do ticket médio em 10%.

ORIGEM:

Em 1982 os professores Michel Kasavanas e Donald Smith, ambos da Universidade de Michigan (EUA), desenvolveram uma matriz para avaliar o desempenho de vendas de um menu com base em duas variáveis: lucratividade e popularidade. Esta matriz é utilizada até hoje. Através dela conseguimos determinar quais produtos devemos vender.

02

PASSOS PARA IMPLEMENTAR A ENGENHARIA DE MENU

PASSO 1:

Classificar os produtos do seu menu por popularidade e lucratividade.

Popularidade

Precisamos entender a aceitação daquele prato pelo público e se ele vende muito ou não. Para saber se um produto é popular eu sempre vou analisar a participação dele na venda, ou seja, o percentual de venda do item em relação a venda dentro do mesmo grupo/família de produtos. (Ex: sobremesas, entradas).

$$\text{Participação \% de vendas} = \frac{\text{Valor total de vendas do produto}}{\text{Valor total de vendas daquele grupo}}$$

COMO CALCULAR SE UM PRODUTO TEM POPULARIDADE OU NÃO

Para encontrar a variável de popularidade utilize a fórmula.

Variável de Popularidade = Média da participação / vendas do grupo. Faça a classificação da popularidade, dividindo-a em alta, para os itens iguais ou maiores que a média encontrada.

Importante: sempre avaliamos um menu considerando a mesma família de produtos. Só posso avaliar a popularidade / rentabilidade quando comparo produtos dentro do mesmo grupo. Ex: sobremesa com sobremesa.

Rentabilidade

A rentabilidade é a margem de contribuição de cada produto. Nosso objetivo é encontrar os produtos mais rentáveis.

MC (margem de contribuição) = Valor de venda do produto – Valor de custo do produto.

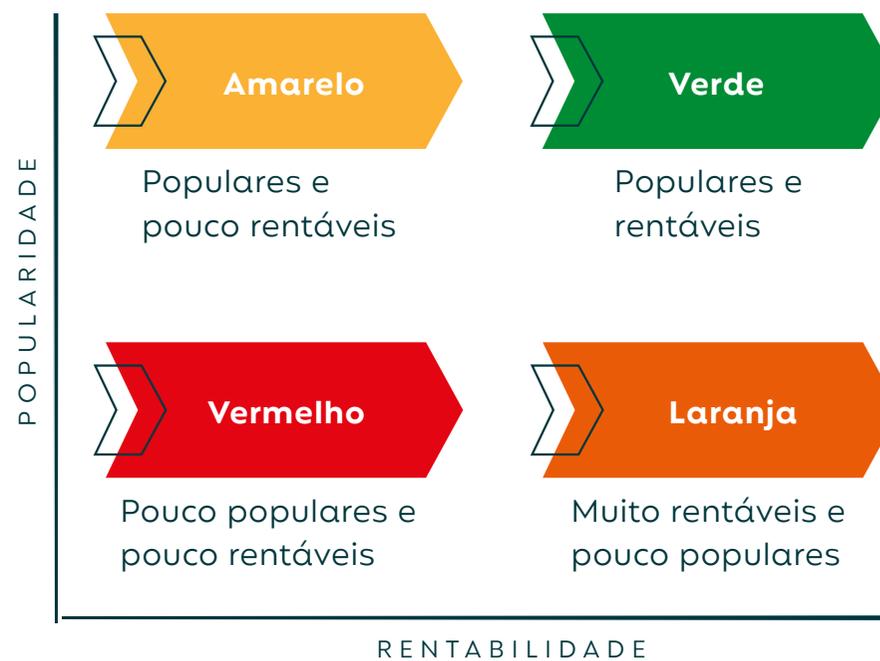
Como saber o custo do produto? Para saber o valor do custo é preciso fazer a ficha técnica gerencial. Listar os insumos e as quantidades utilizadas para fazer uma unidade do produto. Em seguida, somar o custo total de todos insumos utilizados chegando assim no valor final do produto.

Como calcular se um produto tem rentabilidade ou não? Para encontrar a variável de rentabilidade usamos a fórmula abaixo:

Variável de Rentabilidade = Soma da MC de todos os produtos de um grupo / N° pratos totais vendidos no grupo

O produto que tiver a MC igual ou maior que a variável de rentabilidade será considerado um produto com alta rentabilidade.

Pronto! Agora já podemos classificar os produtos em grupos dentro dos 4 quadrantes da matriz. Muitas pessoas usam nomes para identificar cada quadrante, mas para facilitar a Gass optou por trabalhar com cores.



PASSO 2:

VERDE

São nossos destaques! Quanto mais eu vender um prato verde melhor será a minha lucratividade. Não devemos alterar estes pratos afinal "não mexemos em time que está ganhando". Mais à frente falaremos de ações que ajudaram a potencializar estas vendas.

LARANJA

São produtos com alta rentabilidade, mas com baixa venda. Temos aqui uma oportunidade, nosso objetivo é que os pratos deste quadrante passem a vender no lugar dos pratos classificados como "Amarelos".

AMARELO

Estes são nossos maiores problemas. Não podemos tirá-los do menu pois são pratos populares e o cliente sentirá falta, será uma experiência negativa.

Entretanto, eles têm baixa rentabilidade e a venda dos mesmos prejudicam o resultado final do negócio. Então o que fazer?

Temos dois caminhos:

1-Torná-lo mais rentável: Avaliar a ficha técnica, entender, sem que impacte na qualidade, se existe a oportunidade de reduzir ou substituir algum item que esteja elevando o custo. E ainda, avaliar o preço praticado, entendendo se existe margem para aumento do mesmo.

2-Não estimular a venda dos mesmos, conseguindo assim substituí-los por pratos que foram classificados como laranja ou verde. (Veja como no passo 4)

VERMELHO

Pratos que devem ser retirados do menu, vendem pouco (não são populares) e têm baixa rentabilidade. Ou seja, não faz sentido algum mantê-los. Ao tirar estes produtos abro espaço para inovação, para criar novos pratos e renovar meu menu sempre buscando pratos que tenham potencial para serem futuramente classificados como "Verdes".

Bônus Gass:

Para ajudar na classificação dos pratos, baixe aqui nossa ferramenta de engenharia de Menu: <https://abre.ai/engmenu>



gass		FATURAMENTO TOTAL NO PERÍODO		R\$ 132.758,00		RENTABILIDADE		MÉDIA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO		27,29		POPULARIDADE (% PARTICIPAÇÃO de Vendas)		12,50%	
		PERÍODO ANALISADO		MAIO											
				R\$ 11.010,00											
PRODUTO	PART SUBTOTAL %	QTD VENDIDA	VALOR VENDIDO	FAMÍLIA	PREÇO MÉDIO	PART %	CUSTO	MARGEM CONTRIBUIÇÃO	CMV PRATO	PART. % CMV NO MENU	CLASSIFIC AÇÃO	OBSERVAÇ ãO	RENTABILIDADE CMV TEÓRICO	2,70%	
SALMAO BELLY	25,0%	84	R\$ 2.752,00	ENTRADAS	R\$ 43,00	2,1%	R\$ 8,12	R\$ 34,88	13,88%	0,39%					
SWEET POTATO SALMAO	17,6%	87	R\$ 1.943,00	ENTRADAS	R\$ 29,00	1,5%	R\$ 11,25	R\$ 17,75	38,79%	0,57%					
CEVICHE SALMAO	13,1%	32	R\$ 1.440,00	ENTRADAS	R\$ 45,00	1,1%	R\$ 20,88	R\$ 24,14	46,56%	0,50%					
CARRACCIO DE POLVO	11,3%	29	R\$ 1.247,00	ENTRADAS	R\$ 43,00	0,9%	R\$ 16,96	R\$ 26,04	39,44%	0,37%					
USSUZUKURI	11,0%	31	R\$ 1.209,00	ENTRADAS	R\$ 39,00	0,9%	R\$ 9,39	R\$ 33,61	13,82%	0,13%					
SALMAO CRISPY	10,9%	28	R\$ 1.204,00	ENTRADAS	R\$ 43,00	0,9%	R\$ 18,46	R\$ 24,54	42,93%	0,39%					
TARTAR DE ATUM	6,9%	17	R\$ 765,00	ENTRADAS	R\$ 45,00	0,6%	R\$ 19,27	R\$ 25,73	42,82%	0,25%					
CEVICHE CLASSICO	4,1%	10	R\$ 450,00	ENTRADAS	R\$ 45,00	0,3%	R\$ 13,37	R\$ 31,63	29,71%	0,10%					

PASSO 3:

Análise qualitativa do prato

A rentabilidade é uma variável muito importante para o sucesso do negócio, mas não podemos olhar apenas para ela. Encantar o cliente é fundamental.

Algumas variáveis que devemos avaliar além da Margem de Contribuição:

Apresentação:

A expressão "comer com os olhos" nos mostra o quanto é importante uma boa apresentação. O prato está bonito? Ele reflete o conceito que você busca para a marca do seu restaurante?

Se a resposta for não. A alteração será necessária.

Sabor / Qualidade:

Se o prato não entrega sabor e qualidade, não podemos impulsioná-lo. O foco não é

apenas vender. É preciso também cativar o cliente. Afinal a recorrência do consumo é uma das chaves para garantirmos a longevidade do negócio.

Dificuldade:

operacional / tempo de preparação: Apesar de altamente rentáveis, alguns pratos podem trazer problemas operacionais quando acontece um aumento da sua venda. Ex.: Pratos com tempo maior de finalização, podem travar toda a operação. Pratos que dependem de muitas horas de pré-produção, mesmo que tenham custo direto baixo, podem gerar horas extras ou a necessidade de contratação de equipe.

Dica de ouro: Comece fazendo a análise de uma família. "O feito é melhor que o perfeito não feito". Um passo à frente e você não está mais no mesmo lugar.



PASSO 4

Preparando o seu menu para vender os produtos que você identificou como "Verdes" e "Laranjas"

TAMANHO DO MENU - PARADOXO DA ESCOLHA

Menus muito extensos são um problema, tanto na operação quanto para a decisão do cliente. Um menu com muitos itens leva o cliente a demorar na escolha e a experiência já começa não satisfatória. Outro ponto negativo é o operacional. Muitos itens complicam o controle dos insumos podendo facilmente gerar desperdício. A qualidade da entrega final também pode ser afetada, já que muitos pratos irão demandar mais horas de treinamento para que sejam entregues com excelência.

É mais importante um menu enxuto e com uma entrega excepcional em todos os itens, do que oferecer uma grande variedade e não conseguir ter qualidade.

Após entender os produtos que farão parte do menu, devemos estruturá-lo. Se temos muitos produtos na mesma família é importante organizar em subdivisões para facilitar a escolha do cliente.

Segundo George A. Miller, fundador do Cognitive Psychology, uma pessoa consegue registrar 7 pedaços da informação.

Ex: Tenho um menu com 30 pizzas, posso subdividir entre especiais, preferidas, tradicionais, etc. O importante é não deixar uma lista com 30 sabores seguidos.

REDUZIR O FATOR PREÇO

Alguns menus dão muito destaque para o preço. Colocam o preço em negrito, preços alinhados, fonte grande. Isto leva o cliente a tomar sua decisão com base exclusivamente pelo valor, optando muitas vezes por produtos mais baratos com menor margem de contribuição.

Algumas sugestões para que o seu menu não leve o cliente a tomar a decisão com base no preço:

- Não colocar os preços alinhados, um embaixo do outro;

- Usar uma fonte menor na informação do preço em relação ao nome do produto;
- Colocar o valor sem o R\$.

Para compartilhar

400	Picanha c/ mandioca na manteiga de garrafa	84,90
402	Picanha c/ arroz, farofa, e vinagrete (p/ 2 pessoas)	89,90
408	Picanha com fritas e queijo	74,90
183	Bife ancho	69,90
186	Filé Mignon com fritas	65,90
413	Carne de sol com mandioca	62,90
403	Linguiça com mandioca	46,90
472	Fraldinha com mandioca	58,90
401	Tiras de tilápia	48,90
251	Costelinha de lata com mandioca	48,90
411	Carne de lata com mandioca	48,90
414	Peito de frango com alho e bacon	42,90
412	Iscas de frango	42,90
471	Frango a passarinho	39,90
189	Batata frita	26,90
190	Mandioca frita	27,90
409	Torresmo com mandioca	47,90
39	Asinha frita de frango com polenta	44,90
416	Bolinho de bacalhau c/ tilápia e queijo (c/12 un.)	31,90
410	Bolinho de tilápia c/ queijo (c/12 un.)	28,90
194	Dadinho de tapioca c/ queijo (c/ 20 un.)	28,90
370	Porção de kibe (c/6 un.)	28,90
371	Porção de kibe (c/3 un.)	18,90
	Porção de pastel frito (c/6 un.)	
375 / 377	Camarão ou Siri	30,90
376 / 379	Carne ou palmito	29,90
	378 Queijo	29,90
361	Molho para petisco	4,90
360	Porção de amendoim	3,50

PRA COMPARTILHAR

Os preferidos

400	Picanha c/ mandioca na manteiga de garrafa	88,90
408	Picanha c/ frita e queijo	78,90
188	Filé mignon c/ fritas	68,90
412	Isca de frango c/ catupiry - acompanha torradas	44,90
472	Fraldinha c/ mandioca	63,90
401	Tiras de tilápia c/ molho tártaro	49,90
189	Batata frita	28,90
471	Frango a passarinho	42,90
127	Lingua de boi ao molho acompanha pães	42,90

Com a cara de Minas

251	Costelinha de lata c/ mandioca	49,90
411	Carne de lata c/ mandioca	49,90
409	Torresmo c/ mandioca	48,90
413	Carne de sol c/ mandioca	85,90
403	Linguiça c/ mandioca	48,90
190	Mandioca frita	28,90
107	Costelinha de porco frita ao molho ferrugem, acompanha batatas assadas	39,90
150	Provolone empanado	34,90

Antes:
Muitos produtos na mesma família e cardápio com preços alinhados.

Depois:
Famílias subdividas em categorias e fator preço com menor destaque.

FATORES QUE AUMENTAM AS VENDAS

Fotos:

Você não precisa necessariamente ter fotos em um menu para que ele seja vendedor. Afinal cada estabelecimento tem seu estilo e o seu menu deve acompanhar a linha de comunicação da casa.

Ao usar fotos no menu isso chamará a atenção do consumidor para o produto em destaque. Logo é importante usar nas fotos escolhidas um dos produtos Verdes e Laranjas.

Foto reais e bem produzidas são essenciais. Outro ponto de atenção é associar aquela foto ao produto no menu. Pode ser uma seta, proximidade com a informação ou apenas o nome do produto junto a foto.





FISH & CHIPS

R\$ 31,50

Quase tão clássico quanto o "5 o'clock tea". Porção de filé de tilápia empanado acompanhado de chips ou fries e molho tártaro.

STICKY FINGERS

R\$ 31,40

De lamber os dedos! Palitos de parmesão empanados que se tornam irresistíveis quando acompanhados com um de nossos molhos Spice Dizzy ou BBQ Jack. Escolha o seu.

Outras formas de destaque:

Se o menu não tem foto podemos dar destaque aos produtos verdes através de sinalizações ou marcações. Elas podem ser feitas através de box, um negrito, um sublinhado, ou outras formas que chamem a atenção do consumidor para aquele item.

Descrição dos pratos:

A descrição bem feita de um prato, contribui muito para a venda. Ela deve criar o desejo, ir além de apenas citar ingredientes. Algumas sugestões são trazer uma história, um diferencial de sabor, o modo e cuidado com o preparo ou mesmo o uso de uma expressão de linguagem para valorizá-lo.

Posição do produto no menu:

É muito importante entender como o cliente lê e percebe a disposição dos itens no menu. Os produtos localizados nos espaços onde ele inicia a leitura tem maior chance de serem escolhidos. Nestes espaços temos a oportunidade para destacar produtos "laranjas". Desta forma aumentamos consideravelmente a possibilidade de consumo destes itens e, conseqüentemente os transformando em produtos "verdes".

EXEMPLO:

Outras formas de destaque:

SUSHI

FISH CAKE
Deliciosos bolinhos feitos com peixe do dia, batata doce e tempero da casa 16

MISSOSHIRU
Caldo de soja quente servido com shimeji e cebolinha 14

SUNOMONO
Salada de pepino agridoce e gergelim torrado 11

SUNOMONO UNI
Salada de pepino agridoce, polvo e gergelim torrado 21

EDAMAME
Grão de soja oriental, salpicados com flor de sal 28

SASHIMI

POLVO (6 CORTES) 35

BARRIGA SALMÃO (6 CORTES) 33

SALMÃO (6 CORTES) 35

ATUM (6 CORTES) 35

PEIXE BRANCO (6 CORTES) 33

SALMÃO SELADO (6 CORTES) com teriyaki e gergelim 36

ATUM SELADO (6 CORTES) com teriyaki e gergelim 35

UNI (13 CORTES)
13 fatias especiais de sashimis e frutos do mar ao estilo uni 79

ENTRADAS

SALMAO BELLY
Carpaccio de barriga de salmão, raspas de limão siciliano, azeite de trufas brancas 43

USSUZUKURI
Lâminas de peixe branco, servidas com raspas de limão siciliano, molho ponzu e ovas massago 39

SALMÃO CRISPY
Carpaccio servido com legumes crocantes ao molho a base de azeite balsâmico, shoyu e gengibre 47

ROLL

URAMAKI FILADELFIA (10 PEÇAS)
Salmão, cream cheese, cebolinha e gergelim 36

URAMAKI FILADELFIA ESPECIAL (10 PEÇAS)
Fatias de salmão por fora, salmão, cream cheese e crispy de alho poró 42

URAMAKI SALMÃO AVOCADO (10 PEÇAS)
Salmão, abacate e gergelim 36



CHOPES

Laut Pilsen · 4,8 ABV

422 200ml 5,50	12 1,2 L 19,90	
8 300ml 7,50	315 1,5 L 23,90	
5 400ml 8,90	316 1,8 L 27,90	
6 500ml 9,90	317 2 L 29,90	
7 600ml 10,90	318 2,7 L 39,90	
18 1 L 17,90	319 5 L 94,90	

Long necks · 355 ml

43 Brahma Zero 8,00

903 Heineken Zero 11,00

45 Brahma Chopp Pilsen (Cerveja) 7,00

44 Brahma Maltzbier Lager 7,00

49 Stella Artois 9,00

47 Budweiser 8,00

DRINKS

Clássicos

249 Cuba Libre 12,00
(Rum, Coca Cola e limão)

240 Mojito 18,00
(Rum, hortelã, limão e soda limonada)

248 Margarita 18,00
(Tequila, Triple Sec, Limão e Borda de Sal)

247 Bloody Mary 18,00
(Vodka, Suco de Tomate, Shoyu, Pimenta e Limão)

237 Cosmopolitan 18,00
(Vodka, Limão e Xarope de Cranberry)

238 Lynchburg Lemonade 22,90
(Jack Daniels, Triple Sec, Limão e Soda limonada)

239 Long Island Ice Tea 25,90
(Vodka, Rum, Tequila, Triple Sec, Gin, Limão e Coca Cola)

124 Piña Colada 19,90
(Rum, leite de coco e suco de abacaxi)

Red Bull

Destaques da casa 22,90

15 Tropical Gin (Gin, laranja e Red Bull tropical)

15 Vodka e Red Bull (escolha o sabor)

77 Pitya Gin (Gin, limão siciliano e Red Bull Summer Pitya)

28 Melancia (Gin, limão, hortelã e Red Bull Melancia)

38 Meia Sete (Gin, limão e Red Bull Sugar free)

Existem duas teorias sobre como o cliente inicia a leitura de um menu:

Teoria 1:

Conhecida como "sweet point" – Segundo esta teoria o consumidor tem sempre um ponto focal. Este ponto se localiza logo acima do centro da página à direita.

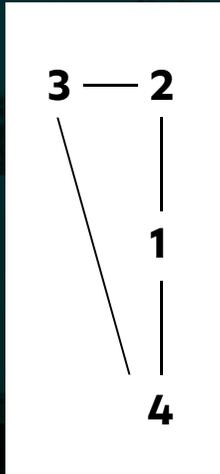
Acredita-se que os clientes olhem primeiro, por mais tempo e com mais frequência para este espaço. Em seguida, o olhar segue a sequência desenhada na imagem abaixo. (Teoria 1). Por esta teoria os espaços mais valorizados de um menu ficam sempre do lado direito, partindo do meio do menu para a parte de cima.

Teoria 2:

Um estudo mais recente, feito pela professora Sbil Yang da Universidade de São Francisco, trouxe a teoria que o padrão de leitura de um cardápio é semelhante ao de um livro. Onde quem lê começa sempre da esquerda direita, de cima pra baixo.

- Ao formatar o seu menu defina pelo menos uma das duas teorias e posicione seus pratos estrategicamente.

O menu é uma excelente ferramenta de vendas, mas é importante alinharmos as estratégias pensadas aqui com a equipe de vendas/atendimento. Nosso negócio é uma engrenagem, e é fundamental que todas as peças trabalhem em conjunto para potencializar o resultado.





Equilibrando a percepção de preços do seu menu: Lei de Omne

- Vamos trazer aqui 3 das 4 leis de Omnes. Elas têm como objetivo equilibrar os preços do menu para que ele fique com uma política de preços coerentes. Importante ressaltar que, assim como na análise da Matriz, as Leis de Omne também devem ser aplicadas por famílias ou grupos de pratos.

Leis de Omnes

- **1ª lei** – Em uma mesma família, o item com o preço mais elevado não deve exceder 2,5 a 3 vezes o item de preço mais baixo.

Preço de venda do Item mais barato x 2,5 ≥ Preço de venda do Item mais caro.

25% preços mais baixos 50% preços médios 25% preços mais altos

- **2ª lei** – As leis de Omnes também devem ser aplicadas ao determinar o valor dos produtos de uma mesma família separe-os em 3 grupos: Preço baixo, preço médio e preço alto. A quantidade de

produtos do grupo "preço baixo" somados a quantidade de produtos do grupo "preço alto" deve ser igual à quantidade de produtos do grupo "valor médio". Desta forma seu menu chamará atenção para o preço médio dos produtos.

- **3ª lei** - As promoções e itens que vamos dar destaque no menu devem ser feitas sempre com produtos de preços médios. Se o foco for para os produtos mais caros, podemos passar uma impressão errada ao consumidor. Já se a promoção for feita nos produtos de menor valor,

consequentemente a margem de contribuição será menor. Podemos utilizar a técnica de efeito chamariz para promover os itens médios.

Efeito Chamariz:

Consiste em uma estratégia de marketing que se baseia na comparação e tem como objetivo aumentar as vendas de um determinado produto. Ex: Inserir um novo produto mais caro (garrafa de vinho de \$50) para que o produto intermediário (garrafa de \$30) passe a ser a mais atraente.



Hmmm, parece caro!



Oh, parece razoável!

03

QUAL PERIODICIDADE DEVO FAZER A REENGENHARIA DE MENU?

- Uma dúvida que muitos gestores têm é de quanto em quanto tempo devo fazer a Engenharia do Menu?
- A periodicidade vai depender de dois fatores: Perfil do seu restaurante e CMV Teórico.

Perfil do Restaurante:

A engenharia de menu é uma ferramenta muito importante para a inovação do menu (substituímos os produtos "vermelhos" por novos produtos), assim sendo, quanto mais inovador for o perfil do restaurante, menor deverá ser a periodicidade (geralmente de 3 em 3 meses). Se for um restaurante tradicional podemos estender este prazo e realizar a cada 6 meses.

04

MÃO NA MASSA

CMV teórico:

O CMV teórico do seu restaurante é um importante indicador para potencializar a lucratividade do mesmo. E a engenharia de menu é uma valiosa ferramenta para conseguirmos reduzir este CMV. Assim sendo, a necessidade de reduzir este CMV pode acelerar a periodicidade da engenharia de Menu.

Para você entender sobre CMV real e teórico preparamos um e-book completo sobre o tema.

Baixe aqui: <https://abre.ai/engmenu>

Você já tem as informações que precisa, agora é hora de colocar a mão na massa!

Faça sua engenharia de menu, obtenha informações consistentes para a tomada de decisões gerenciais, tenha uma análise crítica dos seus pratos e transforme o seu menu em uma importante ferramenta de Marketing que te ajudará a aumentar suas vendas e sua rentabilidade.

E, se precisar de qualquer ajuda, conte com a gente!!!

gass COMPANY **abrasel**