



## **CARDÁPIO ELETRÔNICO: UM NOVO MODELO DE INTERAÇÃO COM O CLIENTE**

Ivânova Carmen Jatoba de Oliveira

Gleyce Maria Antunes Flores, Maria da Guia de Aguiar, Ivânova Carmen Jatoba de  
Oliveira, Nadilma Nunes  
ivajatoba@hotmail.com

### **Resumo**

O restaurante tem como finalidade atender e satisfazer seus clientes, como qualquer ambiente que trabalhe com atendimento ao público e prestação de serviços. Dessa forma, é fundamental um bom meio de comunicação e informação entre o restaurante e o comensal, sendo o cardápio elementar nesse contexto. Existem várias formas de melhorar este item, umas delas é disponibilizá-lo em outro suporte, além do cardápio tradicional, de forma digital. O cardápio eletrônico pode ser visualizado em diversos aparelhos tecnológicos, apresentando vantagens, e também desvantagens, para o estabelecimento e para o cliente, tudo depende da forma como é abordado e a que público se destina.

**Palavras-chave:** Cardápio eletrônico, Cardápio, Tecnologia.

### **Abstract**

Restaurants aims to serve and satisfy their customers, like any working environment with customer service and service delivery. Thus, it is essential to have a good means of communication and information between the restaurant and dinner, with the elementary menu that context. There are several ways to improve this item, one of them is it available in other media besides the traditional menu in digital form. The electronic menu can be viewed in various technological devices, presenting advantages and also disadvantages for the establishment and the customer, it all depends on how I form that covered and intended audience.



**Keywords:** Electronic menu, Menu, Tech.

## **Introdução**

Nos dias atuais, o restaurante expressa à mesa a arte gastronômica de uma época ou das facetas da própria história. Esta mostra que a cozinha, em suas várias manifestações, é a resultante histórica do desenvolvimento social e da criatividade artesanal e industrial do homem. Lôbo (1999, p. 4), afirma que “o restaurante é o resultado da evolução da ciência e da técnica na arte de servir refeições. Um longo percurso histórico, artesanal ainda em muitas das fases, produziu-o em seus diversos tipos, e nas mais variadas formas de servir”.

O presente trabalho aborda o uso das novas tecnologias que podem ser usadas a favor do desenvolvimento do restaurante e do melhor atendimento ao cliente, sem aumentar custos e diferenciando a empresa no mercado gastronômico. Meio de comunicação primordial entre o estabelecimento e o cliente, o cardápio é uma ferramenta de trabalho e de marketing do para com o público o qual deseja servir. Sendo assim, a carta também passou a fazer parte da revolução tecnológica, sendo utilizado no ambiente virtual, surgindo, assim, sua versão digital. Esse novo serviço deve ser planejado e organizado pelo estabelecimento, da mesma maneira cuidadosa como suas formas antigas.

A informação, como combustível primordial para a tomada de decisão e planejamento dentro das organizações, é usada pela empresa para orientar as mudanças do ambiente interno, já que seu mundo é incerto e dinâmico, conforme relata Choo (2003, p. 27). Todos os campos do conhecimento alimentam-se de informação, mas poucos são aqueles que a tomam por objeto de estudo (PINHEIRO, 2004).

Por outro lado, o marketing usa estas informações e promove ações de extrema importância para as empresas, como estabelecer o foco, definir estratégias, entender as necessidades, os desejos e a demanda no seu público-alvo (CORRÊA, 2009, p. 11), que neste trabalho é o cliente. O principal objetivo do planejamento de um cardápio é satisfazer as expectativas do cliente (REY, WIELAND, 1999).



Neste artigo serão estudados dois tipos de serviços eletrônicos que utilizam o cardápio em formato digital utilizado em dois restaurantes, o Dom Ferreira, em Recife (PE) e o Zahara Gastronomia Árabe, no Rio de Janeiro (RJ).

### **Referencial Teórico**

A informação é um dos recursos mais importantes de uma organização, contribuindo decisivamente para a sua maior ou menor competitividade. Com o aumento da concorrência e da diversidade de produtos tornou-se necessário melhorar as capacidades de decisão em todos os seus níveis. As fontes de informações organizacionais vão além dos documentos impressos e pode ser encontrada em desde um diálogo ou objeto da empresa, ou até mesmo num registro magnético em uma base de dados ou repositório virtual na Internet (PINHEIRO, 2004)

Toda empresa necessita de informações para a sua criação, o seu desenvolvimento e sua manutenção no mercado. Sobre o papel da informação numa empresa, Choo (2003, p. 27) afirma que “sem uma clara compreensão dos processos organizacionais e humanos pelos quais a informação se transforma em percepção, conhecimento e ação, as empresas não são capazes de perceber a importância de suas fontes e tecnologias de informação”.

Na gastronomia esses processos também constituem o desenvolvimento do restaurante. O restaurante é uma empresa e para ter sentido e viabilidade econômica deve proporcionar lucro, sendo por meio das vendas que se atinge esse objetivo, sendo o cardápio o primeiro meio de interação entre o estabelecimento comercial de alimentos e o cliente/consumidor (REY, WIELAND, 1999).

O cardápio também chamado de menu, lista ou carta, é o “veículo de informação, venda e publicidade de um restaurante, e tem por finalidade auxiliar os clientes na escolha dos alimentos ou bebidas”. Assim, sua função primordial é informar quais os pratos servidos pela casa, de modo que o cliente possa montar sua refeição” (BARRETO, 2005, p. 21). Por ser um instrumento de venda, comunicação e imagem do restaurante, precisa ser pensado e elaborado tendo os seus objetivos estabelecidos partindo do perfil de público que buscará atender.



De acordo com Solomon (2002, p. 24) o modo como o consumidor se comporta é entendido como o “estudo de processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Para agradar o consumidor um restaurante deve manter-se atualizado em todos os meios, principalmente o tecnológico e as tendências gastronômicas, em como ele pode usar a tecnologia para melhorar os seus serviços.

De acordo com Pimentel Sobrinho (2007) “o conhecimento, advindo da apropriação da informação, tem papel de destaque na vida atual, porque torna mais poderoso quem mais o acumula.” Com base nisso, para a elaboração de um cardápio é necessário ter o conhecimento prévio de quem vai ser atendido e dos insumos para a elaboração dos pratos.

Sabendo que é necessário agradar e manter o cliente e que esses dois itens fazem parte dos objetivos de um restaurante ou de um estabelecimento que trabalhe com alimentos deve-se ter cuidado na elaboração do cardápio. Sobre o histórico dos cardápios, de acordo com Vasconcelos, Cavalcanti e Barbosa (2002, p. 3), “os cardápios deixaram de ser “esculpidos” na madeira passaram a ser impressos em papel, possibilitando modificações ou substituições quando necessário e contando, em alguns casos, com várias páginas”. Atualmente consta com um novo modelo, o cardápio em formato eletrônico, podendo ser utilizado em dispositivos móveis, como celulares e *tablets*.

Teixeira Filho (2000, p. 103) define Gestão do Conhecimento “como uma coleção de processos que governa a criação, a disseminação e utilização do conhecimento para atingir plenamente os objetivos da organização”.

Teichmman (2009, p. 30) afirma que são inúmeros fatores que determinarão as diretrizes do planejamento do cardápio e pontua como itens necessários os consumidores, as preferências regionais, localização geográfica e períodos turísticos definidos, variação climáticas, localização, espaço físico do restaurante, da cozinha e dos anexos, o ambiente referente à decoração, orçamento do prato, tipo de serviço, números de refeições, horário de atendimento, equipamentos, utensílios, mão de obra, sistemas de compra e estocagem.



Vasconcelos, Cavalcanti e Barbosa (2002, p. 15) alegam que para a montagem de um cardápio é preciso determinar o tipo de restaurante, pois cada estabelecimento requer um tipo de cardápio diferente, um restaurante internacional não deve ter um cardápio igual a um restaurante de especialidades ou cafeteria. Classificando os tipos de restaurante pode-se definir o tipo de sistema de trabalho utilizado, *à la carte*, *buffet*, *table d'hôte*. Além desses pontos, devem-se saber os requisitos para o preparo e serviço dos pratos, conhecer o mercado, as apresentações dos alimentos, custos e mão de obra. A elaboração do cardápio consta com a participação de quatro profissionais, chef de cozinha, *maitre*, gestor financeiro e comprador.

Para o formato digital do cardápio é necessário manter os mesmos cuidados, pois os objetivos continuam sendo os mesmos. Para isso é necessário que toda a equipe esteja apta a trabalhar com as novas tecnologias que o mercado exige, usando a internet e softwares necessários para a melhoria de trabalho no estabelecimento.

Além de afirmarem que a internet dá possibilidade de expansão de mercado, Rezende e Abreu (2010, p. 200) afirmam que

“a Internet e seus recursos vêm ocasionando o aparecimento de organizações baseadas na informação e no conhecimento. Tais organizações aproveitam para compartilhar o conhecimento entre todos que participam o processo de dinamizar o negócio, ou seja, o capital humano (ou intelectual) da empresa”.

Assim como as outras empresas, os restaurantes precisam estar envolvidos com os ambientes interno e externo e seus recursos, respectivamente. Para o ambiente externo, o restaurante deve adaptar-se a cada situação do mercado, em que podem ser citados os clientes, o mercado nacional e internacional, fornecedores, comunidade e tecnologias disponíveis. Para o ambiente interno deve trabalhar os recursos humanos, recursos logísticos, conhecimento, máquinas, equipamentos e tecnologias aprendidas (REZENDE; ABREU, 2010, p. 16).

De acordo com Pinheiro et al (2006, p.15) “o comportamento do consumidor obedece a um padrão egoísta e maximizador, cujas escolhas de consumo são pautadas por uma busca do maior benefício (prazer ou satisfação) ao menor custo possível



(desconforto ou sofrimento), o restaurante deve ter em mente esse padrão ao inserir o uso do cardápio eletrônico.

Com o uso da internet e seu avanço com a chamada Web 2.0 que se caracteriza por “potencializar as formas de publicações e organização de informações, além de ampliar os espaços para interação entre os participantes do processo” (O’REILLY apud REZENDE; ABREU, 2010, p. 201), por meio de sites, serviços virtuais e redes sociais virtuais.

Para melhorar e aperfeiçoar o atendimento e o serviço dos restaurantes foi criada a versão digital de cardápio, em que podem ser usados em Iphone, Ipad, *tablets*, dispositivos móveis com Android, apenas baixando um aplicativo disponível para o aparelho e uso de internet, *wi-fi* ou 3G.

Esse procedimento gera no estabelecimento um crescimento funcional, em que criando setores e funções, ampliando a abrangência sem extrapolar suas atividades (REZENDE; ABREU, 2010, p. 16), pois passa a ser um serviço a mais disponibilizado a fim de atender as necessidades do cliente. Podendo ser usado no estabelecimento ou em qualquer outro lugar, desde que satisfaça as necessidades do cliente.

#### DOM FERREIRA FORNERIA

O restaurante está situado em Boa Viagem, bairro da cidade do Recife em Pernambuco e trabalha com duas operações em que no almoço é servido o *buffet* no peso e à noite o cardápio é *a la carte*, baseado na gastronomia italiana. É um restaurante que está inserido em redes sociais como o *Facebook* e possui um site. No site, o restaurante se preocupa em mostrar o objetivo da casa, seus ambientes e o cardápio. No *Facebook*, o restaurante tem o mesmo foco do site, mas contém mais fotos e promoções.

A disponibilização do cardápio na web facilita o cliente com os gastos que ele pode ter ao fazer uma refeição no estabelecimento, podendo ele fazer seu orçamento antes de sair de casa. Podendo o cliente consultar o cardápio em qualquer lugar que ele esteja, em casa, no trabalho, tendo disponível o uso da internet para poder navegar. Possibilita, também, a escolha prévia do pedido, poupando o seu tempo e o tempo dos serviços do restaurante, o de atendimento e o de preparo do prato na cozinha.



As figuras 1 e 2 permitem observar o modo de como as informações são disponibilizadas para os clientes.



Figura 1: DOM Ferreira Forneria, 2014.

Fonte: <https://www.facebook.com/DomFerreiraForneria>







Figura 2: CARDÁPIO Dom Ferreira Forneria, 2014.

Fonte: <http://www.domferreiraforneria.com.br/cardapio/>

### ZAHARA GASTRONOMIA ÁRABE

O Zahara Gastronomia Árabe também possui no ambiente virtual uma conta no *Facebook* e um site, além de possuir um aplicativo, que é um programa que pode ser baixado para dispositivos móveis. O aplicativo é baixado gratuitamente e o pedido é feito direto do Android, é necessário informar o CEP para conferir se a área é atendida pelo restaurante, se a localidade for atendida o cliente navega pelo cardápio, faz a sua escolha e coloca no carrinho. O aplicativo pede um login e uma senha e o cliente escolhe a forma de pagamento. Para a realização de pedido *delivery*, o restaurante estipula como consumação mínima o valor de R\$30,00 (trinta reais) e cobra taxa de entrega.

A interface do aplicativo é bastante amigável, com cores que facilitam o entendimento das funções disponíveis. Já na descrição no *Playstore*, antes de baixar o programa, é dada uma prévia de como o atendimento do restaurante funciona para quem deseja realizar pedidos através do aplicativo.

Ao utilizar o serviço pelo aplicativo é necessário que o usuário informe seu CEP para a verificação da área de atendimento do restaurante. Caso o CEP não estiver contido na área atendida pelo restaurante, o usuário não poderá avançar para a próxima etapa, que é a de visualização do cardápio.

A figura 3 mostra o passo a passo da utilização do aplicativo do restaurante, desde a instalação até a hora da compra.







Figura 3: ZAHARA Gastronomia Árabe – Aplicativo, 2014

Fonte: [https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.restauranteweb\\_zahara](https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.restauranteweb_zahara)

### **Metodologia**

Vergara (2013, p. 41) propõe dois tipos de critérios para realizar uma pesquisa que são referente aos fins e aos meios de investigação. Referente aos fins, este trabalho utilizou-se da pesquisa exploratória, descritiva, explicativa, metodológica e aplicada. Referente aos meios, a pesquisa é documental e bibliográfica.

A pesquisa exploratória “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado [...]” (VERGARA, 2013, p. 42). A pesquisa descritiva expõe características de um fenômeno, aqui sendo a versão digital de um cardápio. A pesquisa explicativa justifica os motivos do fenômeno, a necessidade de trabalhar com um cardápio em formato eletrônico, acompanhando o desenvolvimento das tecnologias. A pesquisa é metodológica, também, por usar procedimentos e meios para uma conclusão lógica. A pesquisa é dita como aplicada, pois tem a necessidade de resolver os problemas concretos, expondo o lado positivo de aderir às tecnologias que o mercado exige.

A pesquisa é classificada como documental, pois usa-se imagens - comunicação informal - disponibilizadas no meio virtual. E é dita como bibliográfica, pois se utiliza de materiais publicados em livros, redes eletrônicas e materiais de acesso de uso público.

### **Resultados**

Comparando os dois modelos de cardápio eletrônico, um na web e outro em aplicativo para dispositivo móvel, o mais conveniente para o consumidor é o cardápio disponibilizado no site, já que o aplicativo atende para delivery e trabalha de acordo com O CEP do cliente impede dele conhecer o que o restaurante tem a oferecer.

Observou-se, pela carência de informações e pelos estabelecimentos alimentares, que cardápio eletrônico é um recurso novo, que entra no mercado no intuito de revolucionar e deixar o consumidor/cliente mais perto da cozinha, com informações precisas e detalhadas, visando uma maior agilidade no atendimento e proporcionando



um novo modelo de atendimento. Com isto, o é chamada atenção do público, incentivando a curiosidade e conseqüentemente as vendas.

### Considerações Finais

Visto que a sociedade vive em constantes transformações e evoluções tecnológicas, ambientes ligados à gastronomia deve se manter atualizado aderir estes novos recursos, e se dispor de recursos financeiros, e achar que esse meio novo dará mais lucros, dando também ao estabelecimento eficiência nas operações desejadas.

Por ser um novo meio de comunicação, o restaurante que utilizar deve ter em mente que algumas pessoas não se adaptam às tecnologias, podendo também trabalhar com o modo usual que é o cardápio manual, pois a tecnologia surgiu para integrar e interagir, e não para excluir.

### Referências

BARRETO, Ronaldo Lopes Pontes. **Passaporte para o sabor:** tecnologias para a elaboração de cardápios. São Paulo: Ed. Senac, 2005.

CARDÁPIO Dom Ferreira Forneria. Disponível em: <  
<http://www.domferreiraforneria.com.br/cardapio/>>. Acesso: em 28 maio 2014.

CHOO, Chun Wei. **A organização do conhecimento:** como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Senac, 2003.

CORRÊA, Jacinto (org.). **Marketing:** a teoria em prática. Rio de Janeiro: Senac, 2009.

DOM Ferreira Forneria. Disponível em: <  
<https://www.facebook.com/DomFerreiraForneria/info>>. Acesso em: 28 maio 2014.



LÔBO, Alexandre. **Manual de estrutura e organização do restaurante comercial.** São Paulo: Editora Atheneu, 1999.

PIMENTEL SOBRINHO, Álvaro Caetano. **Da documentação à revolução informacional.** IBICT, 2007.

PINHEIRO, Roberto Meireles (et. al.). **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

PINHEIRO, L.V.R. **Informação: esse obscuro objeto da Ciência da Informação.** Disponível em: <[www.ibict.br/anexos\\_secoes/rel.geral](http://www.ibict.br/anexos_secoes/rel.geral)>. Acesso em: 28 maio 2014.

REY, Anthony M.; WIELAND, Ferdinand. *Gestão dos serviços de alimentos e bebidas.* Tradução de: Sergio de Senna. Salvador : Instituto de Hospitalidade, 1999. 412 p. Il. (Alimentos e Bebidas). Título original: *Managing service in food & beverage operations.*

REZENDE, Denis Alcides; ABREU, Aline França de. **Tecnologia da informação: aplicada a sistemas de informação empresariais.** São Paulo: Atlas, 2010.

SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

TEICHMANN, Ione T. Mendes. **Cardápios: técnicas e criatividade.** Rio Grande do Sul: Educs, 2009.

TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Gerenciando conhecimento: como a empresa pode usar a memória organizacional e a inteligência competitiva no desenvolvimento dos negócios.** Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2000.

VASCONCELLOS, Frederico; CAVALCANTI, Eudemar; BARBOSA, Lourdes. **Menu: como montar um cardápio eficiente.** São Paulo: Roca, 2002.



VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.**  
12. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ZAHARA            Gastronomia            Árabe.            Disponível            em:  
<<https://www.facebook.com/restaurantezahara/info>>. Acesso em: 28 maio 2014.

ZAHARA    Gastronomia    Árabe    –    Aplicativo.    Disponível    em:  
<[https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.restauranteweb\\_zahara](https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.restauranteweb_zahara)>. Acesso  
em: 27 maio 2014.