Atendimento diferenciado cresce em bar e restaurante
Paulo Florêncio

Os empresários do setor gastronômico, que reúne bares e restaurantes, buscam cada vez mais novas estratégias para recepcionar e atender o público apreciador da enogastronomia — harmonização da gastronomia com a enologia. Entre as propostas adotadas pelos executivos desse segmento encontram-se novos serviços como hosters (recepção) e sommelier (maître de vinhos), entre outros.

Segundo Umberto Leite, consultor de empresas e especialista em vinhos, os restaurantes estão investindo constantemente no treinamento para qualificar os seus maîtres e garçons no intuito de oferecer um atendimento de qualidade. "A preparação desse pessoal contribui para disseminar a cultura e o conhecimento gastronômico", afirma.

De acordo com Denis Rezende, proprietário do Bar e Restaurante Café Journal , a casa possui 200 rótulos para fazer a combinação com algum tipo de prato. A adega, que será ampliada, passará a ter 520 tipos de vinhos, totalizando seis mil garrafas, a partir da próxima segunda-feira. Um dos investimentos que está sendo feito no restaurante no momento é o de treinamento dos maîtres e garçons. Todos eles passam por cursos com especialistas para conhecer os melhores vinhos do mundo. Até mesmo uma parceria foi firmada com uma importadora de bebidas para realizar palestras e seminários.

No restaurante, a conversa sobre safras acaba se desdobrando num bate-papo informal. Hoje, 50% das pessoas que freqüentam o local são apreciadoras de vinhos. "O gestor de uma casa tem de entender o desejo do cliente. Interagir com ele e fazer perguntas, além de trocar informações sobre rótulos é fundamental. É importante saber também o quanto e em que o cliente quer gastar", diz.

No Café Journal, são os clientes que garantem o movimento. "Trabalhamos com um público mais velho. Para eles, trazemos sempre um pouco de assuntos culturais. Oferecemos para quem freqüenta a casa à noite serviços como o do sommelier, responsável por apresentar novos vinhos", diz.

O empresário Fabrizio Tatini, do Tatini Restaurante , observa que as empresas desse setor podem buscar as suas estratégias de negócios na alta gastronomia. Oferecer pratos que possam ter harmonia com as bebidas e trazer uma relação de custo benefício para cliente pode dar bons retornos para a empresa.

O executivo, que procura se manter atualizado, busca novos conhecimentos gastronômicos freqüentando seminários, cursos, estuda safras e realiza viagens a países como Argentina, Chile, França e Itália.

No restaurante, o empresário afirma ter 200 rótulos para fazer combinação com os pratos da casa. O serviço do sommelier é feito por ele mesmo, que além de apreciador de vinhos, hoje atua no setor.

"No momento em que os restaurantes procuram a excelência no atendimento é importante profissionalizar o negócio. Meu público é formado por famílias que já estão na quinta geração, pessoas fiéis à nossa gastronomia", garante.

O vice-presidente da Associação Brasileira de Sommelier (ABS), José Luiz Borges, explica que o sommelier é o maître de vinhos de um restaurante. É o profissional que elabora a carta de vinhos, pesquisa preços e safras, seleciona e compra a bebida, organiza a adega, atende os clientes e orienta sobre qual combina com o prato escolhido.

"Na Europa, é expressivo o número de restaurantes que contam com um sommelier, pois lá é uma profissão reconhecida. No Brasil, é relativamente nova. Aqui ele passou a ser conhecido há pouco mais de dez anos", compara.
Hoje, a entidade que atua no País há 20 anos tem cerca de 400 associados.

Profissão

Outra profissional que está encontrando o seu espaço no mercado de trabalho é a de hosters.
A recepção que antes era um serviço oferecido pelas casas segue os novos paradigmas dos negócios e passou por uma sofisticação, de acordo com especialistas.

Um dos restaurantes de São Paulo que conta com uma hosters é o Window . Na casa, a profissional executa todos os serviços de reservas de mesas, acompanha os clientes até o lugar escolhido, apresenta-lhe o maître e os serviços da casa.

Daniel Mallevergne, gerente-geral, explica que o serviço é muito utilizado nos Estados Unidos. No Brasil, aos poucos, está sendo disseminada essa cultura. As mulheres são maioria na área. O perfil profissional exigido pela empresa é ter formação superior (Relações Públicas, Gastronomia e até mesmo Marketing). É indispensável falar mais de dois idiomas.

Fonte: DCI, São Paulo, 16 set. 2005, Carreiras & Gestão, p. B-2.