

5 e 6 – Hanami Sushi



05



06

adaptação aos gostos de quem os visita. Uma preocupação tanto mais lógica quando pensamos que atuam em centros comerciais e o único contacto com o seu público é quando o pedido é feito. “A pessoa que está na caixa é por isso um elemento-chave para nós; é alguém que tem de ter a disposição de explicar e tentar perceber do que é que o cliente gosta”, explicam.

É, de resto, neste serviço de proximidade e na aposta em produtos de qualidade que assenta o crescimento das vendas das duas unidades da marca. Uma estratégia que obriga a uma negociação contínua com os fornecedores e a um controlo constante, já que é a única forma de continuar a trabalhar com boas matérias-primas ao mesmo tempo que oferecem bons preços.

Mas, contas feitas, de que forma o Hanami Sushi consegue atrair os seus clientes? Miguel Maia acredita que são três os vetores desta equação: um preço justo para a qualidade dos produtos (que considera ser superior à média), uma imagem de loja diferenciadora (que rompe com as cores escuras habituais dos restaurantes

japoneses e passa uma ideia de frescura) e um serviço próximo do cliente. Embora vivendo numa era marcada pelo digital, os criadores deste conceito acreditam que as relações próximas entre as pessoas continuam a fazer surgir negócios de sucesso. “Há uma grande divulgação entre os clientes e isso funciona. Muitas pessoas dizem-nos que vêm cá porque foi recomendado. O nosso cartão de visita é aqui no restaurante, somos nós e o serviço. Acreditamos que mesmo as grandes marcas crescem através do passa a palavra”, remata.

De tudo o que já foi dito se depreende uma matemática mais ou menos óbvia: é de facto necessário vender mais barato, ou pelo menos não subir os preços. E se o pressuposto parece ter de ser este, então a poupança tem de ser feita a montante, ainda na cozinha. Gerir melhor e mais de perto, racionalizando custos fixos e variáveis, ao mesmo tempo que se faz uma constante análise do mercado e dos clientes configuram, neste momento, o único caminho para o êxito dos negócios da restauração. <

“Hoje em dia há muitos menus ‘anti-crise’ e funcionam. Uma coisa que se vê pouco nos nossos restaurantes e que pode ser bom para os clientes são menus de degustação, para experimentar várias coisas, mas sem ser caro. Um restaurante tradicional, por exemplo um alentejano, pode facilmente fazer isso.”

Vítor Silva, 30 anos