

Consumidor Direito + Grita

Porção para dois ou apenas um?

» FERNANDA CAVALCANTE*

Sair para comer deveria ser uma experiência gastronômica prazerosa, mas clientes de um famoso restaurante da cidade relataram problemas com as porções de um prato que diminuiu de tamanho. Ele prometia, a partir de uma campanha, servir em dobro, mas os pratos mal alimentam uma pessoa, desafiando a imagem do local.

O advogado Luan Dantas explica que, de acordo com o art. 6º do Código de Defesa do Consumidor, o estabelecimento tem o dever de informar claramente sobre as características do produto ou serviço oferecido, incluindo o tamanho das porções. "Se houver uma mudança significativa no tamanho anunciado, o restaurante deve comunicar isso ao consumidor de forma transparente, antes da compra. Vale ressaltar que tal informação é um direito básico do consumidor", pontua.

A promoção para dois é muito procurada pelos casais que buscam custo-benefício. Luane Castro, 32, costuma sair não só com o seu marido, mas também com outro casal de amigos. O prato era tão farto que todos conseguiam dividir a conta e ninguém saía com fome, até o encontro deste mês de julho. "Ficamos cerca de seis meses ou um pouco mais sem ir, e nos desparamos com as porções extremamente reduzidas. A quantidade é como se fosse individual", desabafa.

Além da costela de catupiry, que era a comida principal em questão, os acompanhamentos também decepcionaram. Mariana Oliveira Bechiato, 32, detalha como recebeu o seu pedido. "Por ser de uma demanda maior, a costelinha estava magra e pequena, além das batatas fritas que deixaram a desejar. Saiu por R\$ 69,90, com pouca quantidade. O aperitivo mais famoso, que é a cebola em pétalas, estava extremamente apimentado, e ainda recebi com atraso", relata.

Luan também esclarece que se o restaurante anunciou um prato que serve duas pessoas, mas na prática serve apenas uma, isso pode ser considerado uma prática abusiva. O consumidor tem o direito de exigir uma solução adequada, que pode incluir desde a substituição do prato por um que corresponda ao anunciado, até descontos no preço ou outras formas de compensação justas.

Nenhuma das duas clientes teve seu

problema resolvido. "Questionei a atendente e ela me disse que iria verificar, porém não voltou mais. No fim do jantar, o gerente veio perguntar se estava tudo certo, eu então contei o ocorrido e ele me disse que era pesado tanta demanda. E ficou nisso, nem um pedido de desculpas teve", relata Luane.

Mariana, no entanto, preferiu deixar passar batido. "Mas aprendi a lição, nunca mais retornaremos. O valor não vale todo esse desgaste", completa.

Cristoffer Albieri, 36, trabalha há 17 anos no ramo da gastronomia, e já passou por diversos restaurantes. Baseado nessa vivência, ele dá dicas de como agradecer ao cliente. "O principal segredo é colocar todo o amor e dedicação na experiência do seu cliente. No meu caso, como personal chef, tento identificar os gostos pessoais e o paladar afetivo de cada um", indica.

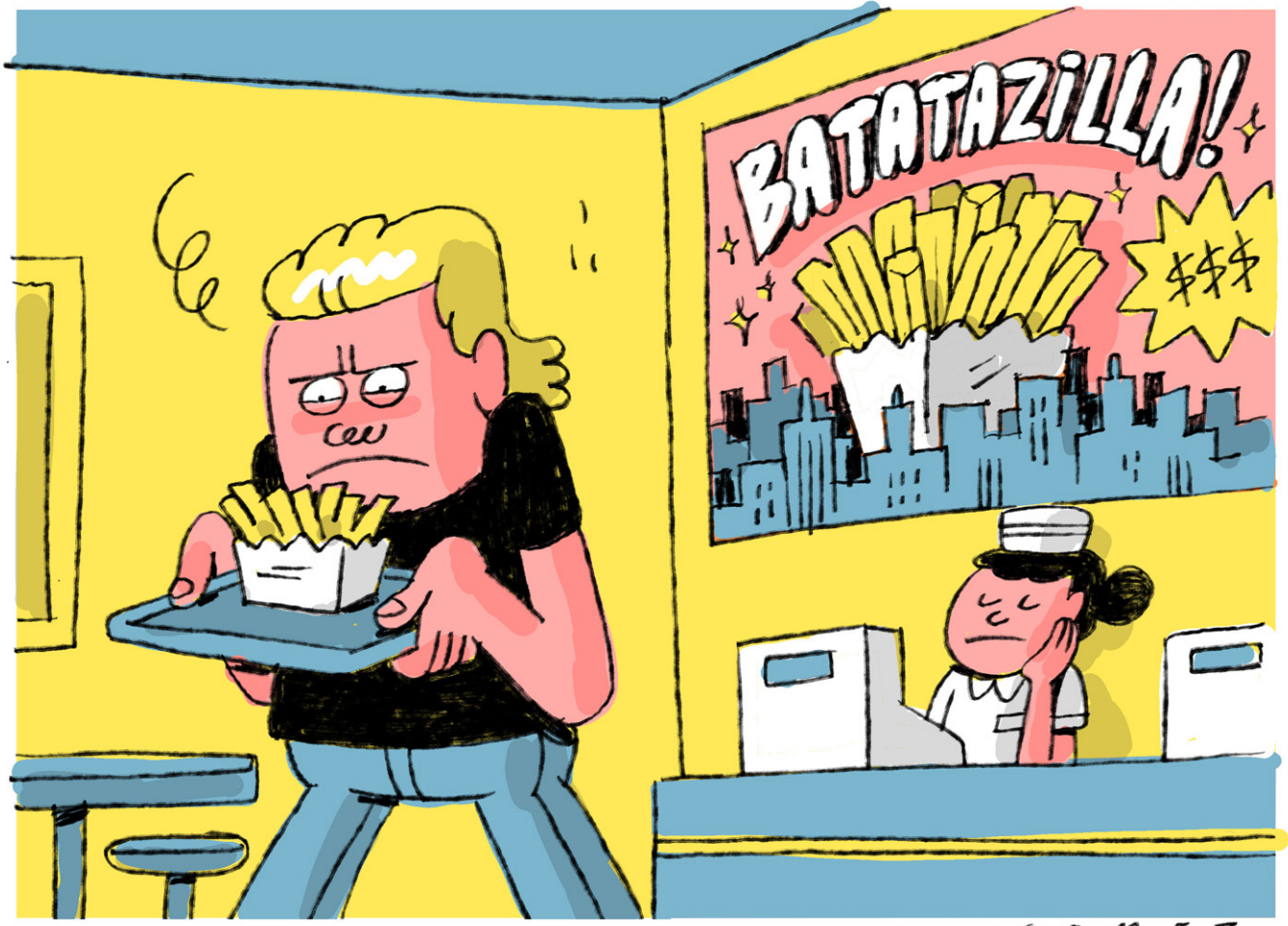
"Não é sobre o que a gente gostaria de comer, e sim sobre o que eles gostam e querem comer. Em restaurantes, em específico, o ideal é manter sempre o mesmo padrão, além do atendimento e da dedicação para uma verdadeira experiência gastronômica", conclui.

"O restaurante deve ouvir e considerar as reclamações dos clientes de modo a oferecer soluções adequadas e corrigir eventuais problemas, como substituir alimentos ou oferecer compensações. Se a reclamação não for resolvida satisfatoriamente, o consumidor pode recorrer aos órgãos de defesa do consumidor ou até mesmo buscar ações judiciais, dependendo da gravidade do caso", finaliza o advogado Luan Dantas.

"O que grande parte da população não tem conhecimento é que além de responder administrativamente perante órgãos de defesa do consumidor e demais órgãos de fiscalização governamentais, com multas e até mesmo o fechamento do estabelecimento, os responsáveis pelo restaurante podem responder, inclusive, criminalmente, uma vez que o art. 67 do CDC prevê a existência de crime contra o consumidor, com pena de detenção de 3 meses a 1 ano e multa para a conduta de fazer ou promover publicidade enganosa, como tem acontecido nos casos noticiados", afirma Rafael Fontenelle, advogado especialista em direito do consumidor.

* Estagiária sob a supervisão de Eduardo Pinho

Clientes estão insatisfeitos com a quantidade de comida de prato de restaurante. Essa situação levanta questões sobre a transparência nas promoções e a qualidade do serviço, com consumidores buscando reparações e melhorias na experiência gastronômica



G O M E Z

Cinco motivos para que os clientes não voltem

» MAU ATENDIMENTO

A baixa qualidade no atendimento é apontada como a principal razão dos clientes saírem do restaurante sem a intenção de voltar.

Com tantas opções, o cliente não se sente na obrigação de suportar um atendimento ruim; ele simplesmente nunca mais vai voltar.

O elemento mais decepcionante e notório é a demora. Demora no atendimento, na chegada dos pratos e, claro, na chegada da conta.

Existem diversas formas de se combater essa demora, como aumento do quadro de funcionários, reformas focadas em uma operação otimizada espacialmente ou investimento na cozinha.

» MÁ QUALIDADE DA COMIDA

Não, este não é o maior motivo de os clientes não retornarem, mas ainda assim é um dos principais.

Os clientes esperam qualidade em tudo que irão receber, da comida ao café, e mesmo que toda experiência tenha sido ótima, é a qualidade da comida que serve de pivô no momento de julgar o investimento feito no estabelecimento.

Se eles não gostam das opções apresentadas no menu, eles não retornam. Se a comida demora demais para chegar à mesa, eles não retornam. Se a comida chega fria, eles não retornam!

Comida saborosa e de qualidade é o primeiro passo para todo restaurante de sucesso.

MENU MAL CONSTRUÍDO

Por maior que seja a importância de ter um conceito muito bem estabelecido sobre a comida a ser servida no restaurante, ter algumas opções que atendam indiretamente outros públicos faz com que você possibilite um maior ticket médio e atenda melhor os fregueses que vêm acompanhados e que podem trazer novos clientes. Principalmente em grupos corporativos ou eventos empresariais, onde parte das pessoas podem deixar de consumir pelo simples fato de não terem opção que as atenda por diversos motivos, como restrições alimentares de natureza física, biológica ou ideológica. Portanto se você tem uma casa de carnes, não se esqueça da salada!

» RESTAURANTE SUJO

O ambiente do restaurante diz muito sobre a experiência que a equipe propõe passar. Se o nível de higiene está baixo, com certeza você irá perder muitos clientes.

Limpeza é um dos principais pontos notados por clientes, sendo explicitado em estudos como um dos pontos negativos que ficam mais tempo na memória, e o mais associado a baixas

taxas de retenção de clientela.

Banheiros bagunçados, cozinha e mesas mal higienizadas, comida embaixo da mesa e cheiros ruins devem ser corrigidos imediatamente para não impactar negativamente na experiência de quem está sentado.

» INCONSISTÊNCIA

Imagine que você foi ao restaurante Y em diversas ocasiões e sempre foi muito bem atendido, sempre ficando satisfeito com a comida e o serviço. Você teve experiências tão boas que decidiu levar uma pessoa importante para você, seja um cliente, um amigo ou uma pessoa querida.

Ao chegar lá você é atendido por um garçom mal-humorado e mal vestido que aparentemente nem queria estar lá. Ao chegar na mesa à qual ele te levou, ela está suja, e o garçom começa a limpá-la com vocês já sentados.

Você pede o mesmo prato de vezes anteriores e até o recomenda a seu acompanhante. A comida chega fria e sem tempero. E, para piorar, a conta demora mais de 20 minutos!

Por mais que as experiências anteriores tenham sido ótimas, é sempre a última que define se haverá ou não uma próxima. Consistência é ouro!

Fonte: pesquisa realizada pelo IFB (Instituto Food Service Brasil)

» MCDONALD'S REEMBOLSO DEMORADO

A cliente Saria Santos se queixou sobre ter pago por um delivery que não foi entregue. "Está marcado que eu recebi às 18h30, eu estava em casa e ninguém entregou nada. Dessa forma, entrei em contato e fui informada para aguardar o prazo de cinco dias úteis. Período que já está expirado. Fiz o pagamento via pix, não sei nem como será reembolsado", reclama.

Resposta da empresa

» Sentimos muito pelo ocorrido, informamos a cliente com mais detalhes.

Comentário da consumidora

» Recebi retorno agora à tarde (26/7). Eles irão estornar o valor na próxima fatura. Agora é aguardar. Obrigada.



» QUEM DISSE, BERENICE POUCA DURABILIDADE

A consumidora Amanda Magno nos procurou para relatar problemas com o pó compacto comprado na Quem Disse, Berenice. "Ele quebrou em poucos dias de uso. A embalagem craquelou e quebrou toda, mesmo sem cair", conta. "Por meio do site eles nunca me responderam, já tem mais de um mês", narra.

Resposta da empresa

» É um caso que já temos ciência, iremos checar com a cliente seus desdobramentos

Comentário da consumidora

» Eles entraram em contato para que eu enviasse o produto danificado por correspondência e pediram paciência na espera pela análise que será realizada por eles. Assim que aprovada, me enviarão algum produto de minha escolha, do mesmo valor no site. Estou no aguardo.

RECLAMAÇÕES DIRIGIDAS A ESTA SEÇÃO DEVEM SER FEITAS DA SEGUINTE FORMA:

- » Breve relato dos fatos
- » Nome completo, CPF, telefone e endereço
- » E-mail: consumidor.dfg@abr.com.br
- » No caso de e-mail, favor não esquecer de colocar também o número do telefone
- » Razão social, endereço e telefone para contato da empresa ou prestador de serviços denunciados
- » Enviar para: SIG, Quadra 2, nº 340 CEP 70.610-901 Fax: (61) 3214-1146

Telefones úteis

Anatel 1331 | Anac 0800 725 4445 | ANP 0800 970 0267 | Anvisa 0800 642 9782 | ANS 0800 701 9656 | Decon 3362-5935 | Inmetro 0800 285 1818 | Procon 151 | Prodecon 3343-9851 e 3343-9852