

B&R

R\$ 25,90

ano 28

#163

fora do lar, dentro do negócio

NO RITMO EM QUE A VIDA TRABALHA

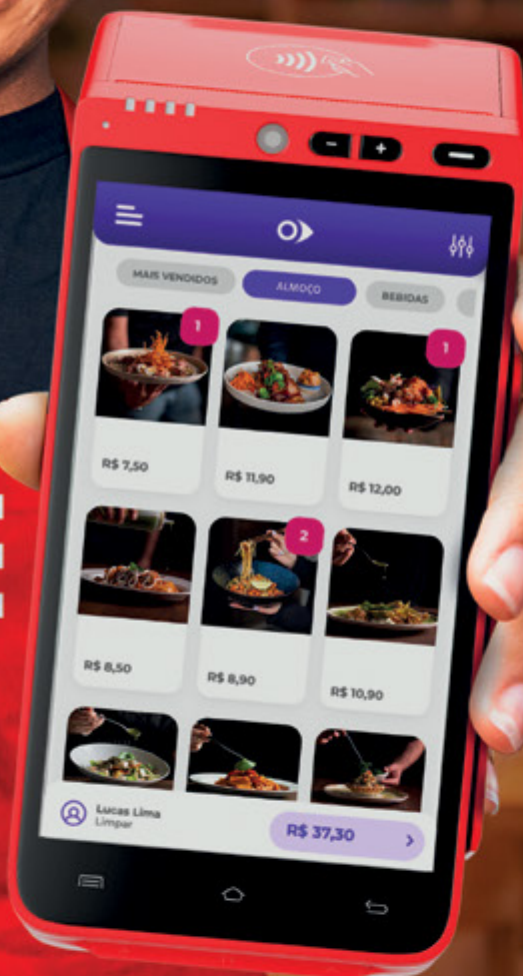
Entenda por que o trabalho intermitente
é legal, moderno e produtivo para todos

**Bares &
Restaurantes**



Soluções completas em pagamentos.

Com a
Gestão de vendas
da **Get**, você conta com
agilidade do balcão ao
caixa em segundos.
Conheça a **Get Smart**
com sistema Eye.



Get sua maquininha.

Get seu negócio

Get Smart + Eye
por apenas

R\$ 49,90
por mês

*Na contratação da oferta de combos
para correntistas Santander

Getnet 



Ano 28 #163

Publicada desde 1/07/1996

A edição 163 é uma publicação da **B&R**, plataforma da Abrasel de conteúdo de negócios para a alimentação fora do lar. Reportagens assinadas são de responsabilidade de seus autores. É permitida a reprodução de qualquer texto, no todo ou em parte, desde que citada a fonte.

LÍDER DE GESTÃO DE PORTFÓLIO DA ABRASEL E PUBLISHER DA B&R Marcelo Santos Neto

CHEFE DE REDAÇÃO DA B&R E LÍDER DE JORNALISMO NA ABRASEL Danilo Viegas

EDITORIA Duda Gomes

REPORTAGEM Brener Mouroli

PARTICIPARAM DESSA EDIÇÃO Lucas Costa, Tati Ferreira, Renato Moraes, Valerio Fabris

FOTO DA CAPA Michel Téó Sin fotografa restaurante Le Rose, em Florianópolis

PROJETO GRÁFICO E ARTE FINAL Daniel Justi

COMERCIALIZAÇÃO DE ANÚNCIOS E PROJETOS ESPECIAIS Matheus Daniel (31) 9 8878-1757

INFORMAÇÃO SOBRE REPORTAGENS E SUGESTÕES DE PAUTAS:

Danilo Viegas (31) 9 9444-0077 - danilo@bareserestaurantes.com.br

IMPRESSÃO: CBI

TIRAGEM: 24.000 exemplares

 bareserestaurantes.com.br

 abareserestaurantes

 O Café e a Conta

 bareserestaurantes

 BareseRestaurantes

Acesse o site da B&R e saiba como transformar informação em produtividade



da redação

POR **DUDA GOMES**



COMO EDITORA DA B&R, a missão diária é transformar as realidades, os desafios e as oportunidades dos empreendedores de bares e restaurantes em matérias que sejam relevantes e que traduzam suas vivências.

Aqui, a provocação é encontrar formas de compreender, de maneira pura e genuína, o que move quem empreende no mercado de alimentação fora do lar. Esse exercício se torna mais acessível quando esbarramos em empreendedores verdadeiramente apaixonados por seus negócios; paixão esta que ultrapassa a gestão e chega até os clientes em forma de experiência.

Foi o que aconteceu ao conhecer a história do empreendedor Vitor Velloso e do Nimbos Bar, em Belo Horizonte. Com uma proposta de unir o que o belo-horizontino aprecia a um ar cosmopolita, o Nimbos Bar surge como uma casa de hambúrguer premiada no coração de BH e tema de reportagem desta edição da B&R.

Através do meu encanto pessoal pela cultura belo-horizontina, foi fácil entender a paixão do sócio do estabelecimento em dar ouvidos ao que conquista o público da cidade. Mesas nas calçadas, sabor inegociável e conceito bem delimitado; essa é a premissa que Vitor afirma ser a base que sustenta o bar de hambúrguer e que você pode conferir reportagem completa.

O bacana é que a conversa com Vitor rendeu não só a reportagem desta edição, mas uma mudança do olhar sobre o que, de fato, pode mover um empreendedor de bares e restaurantes e conquistar clientes.

Completam-se dois anos do atual plano diretor de São Paulo, uma visão a ser seguida nacionalmente



PAULO SOLMUCCI
Junho de 2025

NO PRÓXIMO DIA 8 de julho, completa-se o segundo ano de vigência da sanção do prefeito Ricardo Nunes (PMB) à revisão do Plano Diretor Estratégico (PDE) de São Paulo. Assim, selou-se o benfazejo desfecho de uma exaustiva sucessão de superlotadas audiências públicas, promovidas no salão da Câmara Municipal da capital paulista. A maioria dessas audiências havia sido realizada sob um clima de acirrada bipolarização.

Os autores do PDE nele estabeleceram um encorpado adensamento populacional às margens dos eixos estruturais de transporte (linhas do metrô e corredores dos ônibus) que atravessam a cidade, isto é, que vão das áreas centrais às mais distantes periferias. O objetivo desse Plano Diretor Estratégico é o de se colocar a cidade de São Paulo em linha com o urbanismo da escala humana de uma gigantesca cidade que, no final das contas, é a mais populosa do Brasil.

A densidade demográfica (número de habitantes por quilômetro quadrado) de São Paulo é baixíssima, muito rala. A capital paulista reflete, neste capítulo, o que se vê no país inteiro. Para se avaliar a dimensão do espraiamento da cidade de São Paulo, vamos a um comparativo exemplo internacional, que é o seguinte. De maneira inversa, Paris ostenta altíssima densidade urbana, refletindo o que se vê em toda a Europa. A população da capital francesa é de 2,2 milhões de habitantes. Mas a densidade demográfica parisiense chega a ser invejável: 21 mil habitantes por quilômetro quadrado.

Por sua vez, a cidade de São Paulo tem uma população de 11,4 milhões de habitantes. Ou seja: em números redondos, cinco vezes maior do que a população parisiense. Por outro lado, a densidade urbana de São Paulo é tão-somente de 7,5 mil habitantes por quilômetro quadrado. Quer dizer: sua densidade urbana paulista é, em número redondo, um-terço da densidade parisiense.

Mesmo diante de tais evidências, nas três seguidas audiências públicas ocorridas no auditório da Câmara Municipal o que predominou nas alas radicalizadas foram os protestos daqueles que consideravam o imprescindível adensamento urbano na cidade de São Paulo como algo emergente de um argumento lobista do mercado imobiliário.

As evidências estatísticas são acachapantes, irrefutáveis. A baixíssima densidade urbana já nos diz que a cidade São Paulo tem uma população territorialmente muito esparramada. O espalhamento significa custos proporcionalmente muitos maiores para se estenderem na cidade as redes de iluminação, saneamento básico, cabos de fibras ópticas e, também, os serviços em geral (como os de escolas, creches, segurança pública, coleta de lixo, arborização). Não há orçamento que dê conta de tamanha dispersão das áreas habitadas.

O adensamento proposto pelo atual Plano de Desenvolvimento Estratégico vai se dando pausadamente nas laterais dos eixos de transporte (as linhas do metrô e dos ônibus). Se efetivará em razão do maior gabarito (isto é, mais altura) dos prédios. Para que esse aumento do gabarito ocorra nos prédios tem de destinar uma parcela de apartamentos que seja acessível a extratos das famílias de menor renda. O adensamento aí está combinado com a promoção de inclusão socioeconômica.

E vejam que, durante as sucessivas audiências públicas ocorridas no auditório da Câmara Municipal, bem que os mais radicalizados opositores da revisão do Plano Diretor qualificavam a proposição do adensamento às margens dos eixos de transporte como um lobby advindo do mercado imobiliário. Quando o plenário da Câmara Municipal aprovou a revisão do Plano Diretor que havia sido proposta, divulguei há dois anos (aqui na edição da revista Bares & Restaurants veiculada em junho de 2023) o editorial que se segue, com o este título.

Induzida pelos eixos de transporte, uma cidade compacta, adensada, caminhável, com usos mistos e fachadas ativas

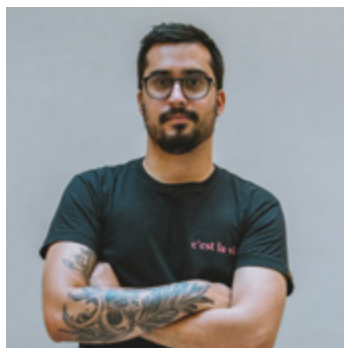
Durante um mês e meio parecia que a cidade de São Paulo estivesse à beira de confrontação entre dois grupos antagônicos. Motivo da discórdia: qual rumo deveria se dar à revisão do Plano de Desenvolvimento Estratégico (PDE) do município, que está em vigor desde 2014. O intenso acirramento verbal ocorreu em três audiências públicas promovidas pela Câmara Municipal, em seu Salão Nobre.

Os opositores da proposta de revisão do PED alegavam que as autoridades municipais vinham se entregando aos interesses do mercado imobiliário. O plano de 2014 (que está em vigor), fomenta o adensamento habitacional, com prédios mais altos nas geografias laterais dos eixos de transportes. O que se propõe na revisão do PED é encorpar e acelerar esse adensamento. Por exemplo: em vez de a edificação de um novo prédio ter área construída correspondente a seis vezes o tamanho do terreno, que corresponda a nove vezes.

Eis mais um fator de estímulo ao adensamento. A geografia das laterais dos eixos de transporte, de acordo com o atual PED, atualmente tem um raio de 600 metros, medido a partir da estação do metrô. Na revisão, o raio estende-se a 700 metros. Além da estação do metrô, outra referência de medida é a das pistas de ônibus. Atualmente, podem ser erguidos prédios em uma extensão de 300 metros, a partir do corredor de ônibus. O mencionado raio, a partir do corredor de ônibus, passará para 450 metros.

Os opositores da revisão alegavam que os prédios mais altos, distribuídos em áreas ainda mais extensas, eram concessões às incorporadoras de imóveis. Ainda havia na proposta original da revisão do Plano Diretor a ideia de se romper com uma histórica cultura da cidade. Propunha-se que fossem liberadas à construção de edifícios as áreas das tradicionais "vilas", que são conjuntos de casas com arquiteturas idênticas. Este tópico foi prontamente descartado pelo relator. Mesmo assim, os incansáveis opositores da revisão do Plano Diretor não se acalmaram.

Não vá se perder por aí



DANILO VIEGAS
chefe de redação
da B&R

ENQUANTO ESCREVO ESSE artigo, minha Alexa está tocando Os Mutantes. É um exercício que faço para deixar a criatividade fluir. Entre uma música e outra, “Não vá se perder por aí”, de 1969, toca e estranhamente soa perfeita aos meus ouvidos para o tema deste texto: refletir sobre os desafios, com seus perigos e oportunidades, de abrir um segundo bar ou restaurante. O refrão é explicativo:

“Cuidado meu amigo
Não vá se estrear
Não queira dar um passo mais largo
Que as pernas podem dar”

Claramente a música é uma reflexão sobre a jornada pessoal e a importância de se manter cauteloso ao longo do caminho. A letra, com seu tom de conselho, sugere que a vida é cheia de idas e vindas, e que é crucial estar atento às armadilhas e ilusões que podem surgir. A repetição de ‘Veja bem’ e ‘Veja como vem’ enfatiza a necessidade de estar vigilante e consciente das próprias ações e das influências externas. Genial!

Nossa reportagem de gestão, assinada por Brenner Mouroli, reflete justamente sobre isso: afinal, expandir um negócio no setor de alimentação fora do lar é uma tarefa que exige muito mais que desejo e coragem. Pode parecer óbvio, mas também é preciso solidez: preparo, estratégia e consistência.

A matéria explica que um dos erros mais comuns é acreditar que a simples reprodução do modelo original funcionará em outro local. Cada região possui suas particularidades, e ignorá-las pode ser fatal. Além disso, a dependência excessiva do dono e a falta de preparo da equipe são fatores que comprometem a expansão. É fundamental que a nova unidade seja testada e ajustada antes de ser transferida para outra gestão.

A experiência do Grupo Caos, com suas seis casas noturnas em Campinas, é um exemplo de como a expansão pode ser desafiadora. Juka Pinsetta, um dos sócios, resalta a importância de lidar com a ampliação da equipe e o desmembramento de tarefas. A diversidade do público atendido também impõe uma logística de planejamento altamente estratégica.

Outro exemplo inspirador é o grupo de restaurantes Donana, na Bahia. Augusto Santos, gestor administrativo, destaca que o respeito mútuo entre os sócios foi decisivo para o sucesso da expansão. A adaptação do cardápio, a formação de equipes capacitadas e a replicação do padrão de atendimento foram desafios superados com muito esforço e dedicação.

Por fim, vale a pena também refletir: “Quando se fala em empreendimentos gastronômicos, a expansão é realmente o único caminho natural para negócios bem-sucedidos?

Boa leitura e bons negócios!

@nogueira_brinquedos

Criança precisa ser criança, precisa socializar e aprender.

Impulsione seus negócios com uma área kids personalizada

nogueira
BRINQUEDOS & PARQUES

ISO 9001:2015
100% NACIONAL
CREA-SP 5069266900



CAPA

O novo ritmo
do trabalho

30

GESTÃO

Um é bom. Dois é
demais? Os desafios
da 2ª unidade

12

Negócios
gastronômicos
além do salão

60

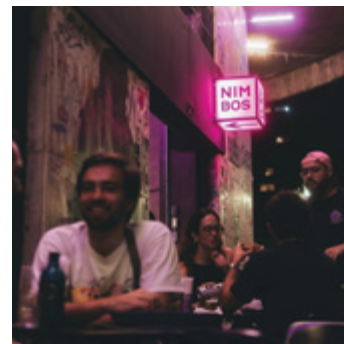
EXPERIÊNCIA

O futuro repete
o passado

22

Sabor e
atendimento: os
protagonistas
da experiência

26



Originalidade,
sabor e conceito:
o que é que o
Nimbos Bar tem?

40



VENDAS

Um brinde à
presença digital

36

No tempero do
algoritmo

54

Autenticidade
na brasa: como
o faísca bar se
consolidou sem
perder o pé no chão

68

GASTRONOMIA

A crítica gastronômica
morreu?

44

Um raio-x dos
influenciadores

47



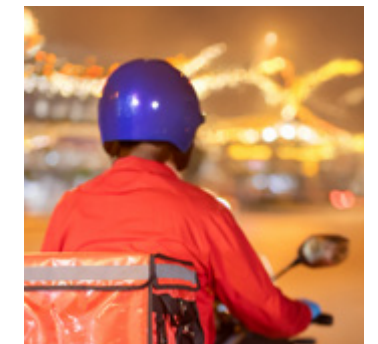
Fermentando raízes: o
movimento por uma
cerveja feita no Brasil

50

TECNOLOGIA

Delivery em jogo

64



ABRASEL EM AÇÃO

Ações de apoio

74

A voz do empreendedor

76



UM É BOM. DOIS É DEMAIS?

Os desafios da 2ª unidade

Crescer no mercado de alimentação fora do lar é o sonho de muitos, mas abrir a segunda unidade pode ser uma pedra no sapato de quem quer correr rumo ao sucesso nos negócios.

POR **BRENER MOUROLI**

EMPREENDER NO BRASIL é um desafio, principalmente no setor de alimentação fora do lar. Essa não é uma declaração vazia e está longe de não possuir embasamento histórico.

O setor de alimentação fora do lar (AFL) é um dos que mais sofre com as mudanças políticas e econômicas do país. Afinal, suas raízes estão firmadas em diversos outros setores –da agropecuária ao entretenimento– e isso tem seus pontos positivos e negativos, pois mudanças em outros setores também afetam o AFL.

Devido à sua complexidade, manter-se ‘em pé’ é uma tarefa para bons e corajosos empreendedores.

Dados da Abrasel mostram que o tempo médio de funcionamento de bares e restaurantes no Brasil é de apenas quatro anos, enquanto a média nacional, segundo o IBGE, gira em torno de dez.

No comparativo com demais setores da economia brasileira, percebe-se que o empresário que deseja crescer no setor deve ser resiliente, astuto e organizado. E contar com aliados para enfrentar e conseguir sair do eminente risco de fechamento, rumando destino à expansão do seu negócio.

Desafios da expansão

Lucrar mais, atingir novos públicos, ter reconhecimento e ser referência no mercado é o objetivo de muitos empreendedores. Porém, ampliar e desenvolver negócios exige muito mais que apenas desejo e coragem de enfrentar os desafios. É preciso ter bons números, entender a dinâmica do público, as inconsistências dos consumidores, e saber o momento certo de dar o próximo passo.

Marco Amatti, CEO da MAPA Assessoria e especialista no setor de alimentação fora do lar, afirma que o momento mais crítico da expansão é justamente a transição da primeira para a segunda unidade de bares e restaurantes. Segundo ele, essa etapa concentra o maior índice de insucessos no setor.

“A principal falha nessa questão é justamente de quem gerencia. Abrir uma segunda unidade é uma decisão voluntária e, por isso, exige preparo”, chama atenção o CEO.

Por isso, discutir gestão é essencial. A ausência de informação, de busca por capacitação ou mesmo por estudos específicos — como os de geomarketing, que consideram a demografia e os hábitos de consumo da região — pode resultar em grandes prejuízos para a operação que pretende crescer.

Juka Pinsetta, um dos sócios do Grupo Caos, rede de casas noturnas localizadas em Campinas (SP), explica que uma das questões que mais afetaram a sua expansão no início foi lidar com a ampliação de equipe e o desmembramento de tarefas.

“Quando abrimos a segunda casa, o desafio realmente aparece. É aí que a coisa pega! Você precisa pensar em como administrar duas operações simultaneamente: duas equipes, dois gerentes, dois setores financeiros”, relembra.

Atualmente o Grupo Caos conta com 6 casas, sendo elas: Club 88, Caos, Gate 22, Sala 575, Galeria 1212 e o Pista 2002 e Pinsetta conta que “apesar de todo esse processo e experiência de expansão e gestão de negócios, eu ainda acho tudo uma loucura”.

E ainda complementa, “o ramo de bares e restaurantes é complicado, muitas vezes ingrato. Você tem que estudar muito para entrar nesse mercado, não é algo simples”, ao recomendar que antes de investir na expansão, o empreendedor tenha ciência do lugar no qual está se inserindo.

Falhas comuns na 2ª unidade

Marcos Amatti aponta que o processo de expansão é afetado por diversos fatores, sendo três os mais críticos. O principal é a falta de qualificação dos gestores, que não apenas deixam de se preparar adequadamente, como também falham em treinar as equipes envolvidas na nova unidade.

No processo de elaboração e montagem da nova unidade, o dono do estabelecimento tende a cair em alguns vícios, estes que devem receber atenção para que não se degridem rumo ao insucesso.

“O maior índice de fracasso que observo ocorre na transição da primeira para a segunda casa. É o ponto mais crítico. Posso dizer que isso acontece em 90% das operações que conheci até hoje.”
–Marco Amatti

1

2

3

Três erros que comprometem a expansão

Acreditar que a simples reprodução do modelo original funcionará em outro local

Um dos equívocos mais comuns, segundo Amatti, é acreditar que práticas bem-sucedidas em uma unidade podem ser copiadas exatamente em outro ponto com os mesmos resultados. “Essa prática costuma não ser tão inteligente”, afirma o consultor.

Isso porque ignora as particularidades e o contexto específico de cada região, como o perfil do público, a dinâmica do mercado e até questões culturais locais.

Ter um negócio dependente de uma única pessoa

Outro fator limitante é quando o sucesso do negócio está diretamente atrelado à presença do dono. Isto é, há negócios cujo donos são a essência, podem ser “a alma do negócio”. Muitas vezes ganham o título pelo aspecto do carisma ou pelo problema de não conseguir delegar funções.

Amatti pontua que há um gargalo na expansão do estabelecimento, pois “se a pessoa não está, as coisas andam mal ou acaba acontecendo uma série de falhas”, explica.

Falta de preparo da equipe que irá tocar a nova operação

Delegar a gestão da nova unidade a alguém sem preparo técnico é um erro recorrente. “Às vezes é um primo, um cunhado, um amigo que quer montar o bar na cidade dele e acaba assumindo a operação sem entender do negócio. Ele tenta replicar a fórmula e altera o conceito original”, alerta Amatti.

Para o consultor, o caminho mais seguro é testar a operação sob o próprio comando antes de transferi-la. “As melhores franquias, muitas vezes, abrem a segunda unidade ainda sob sua própria gestão. Elas testam, ajustam e fazem o *pivot* antes de escalar. Só consideram vender essa loja mais tarde, se confirmarem que o modelo realmente funciona”, conclui

Caso Donana: respeito entre os sócios como pilar da expansão

Na Bahia, o economista e gestor administrativo da rede de restaurantes ‘Donana, O sertão vai virar mar e Vieira Vinhos’, Augusto Santos, relembra que um dos maiores desafios na expansão da segunda unidade foi a dificuldade de acesso ao crédito.

“No início, a maior dificuldade que enfrentamos foi o acesso ao crédito. Era muito restrito. A gente ainda não tinha o tamanho que temos hoje, nem a visibilidade. Foi tudo na base da cara e da coragem. Foi um momento difícil”, relata o empresário.

Além do crédito, outros pontos também são levantados pelo economista que reforça exigirem atenção, sendo eles: adaptar o cardápio ao novo público, formar equipes capacitadas, replicar o padrão de atendimento e cozinha, e enfrentar mudanças na cultura organizacional. E ainda destaca que, com a divisão da estrutura de gestão entre os sócios, é importante que cada um tenha o seu papel bem definido para evitar atritos e desorganização.

Para Augusto, um fator foi decisivo para que o crescimento se concretizasse: o respeito mútuo entre os gestores — ele e suas irmãs.

“A gente conseguiu encontrar um caminho baseado no respeito ao espaço de cada um. Definimos setores, com autonomia para cada gestor conduzir sua área. Há espaço para sugestões, mas a decisão final é sempre respeitada. Esse respeito mútuo é uma das maiores forças do nosso grupo”, afirma.



O grupo de restaurantes Donana reúne seis unidades que valorizam a culinária baiana em diferentes cidades do estado da Bahia.



Divulgação - Restaurantes Donana

A experiência do Grupo Caos

Para o sócio do Grupo Caos, o maior desafio na expansão está em encontrar pessoas para operacionalizar e também na diversidade do público atendido. Segundo ele, a operação das casas exige uma equipe grande, confiável e bem treinada, o que nem sempre é fácil de conseguir.

“O mais difícil, mesmo, é operacionalizar tudo. É encontrar pessoas de confiança, que vistam a camisa, que sejam nossos olhos, nossos ouvidos e nossas mãos dentro das operações. A gente não é onipresente”, reforça.

A pluralidade do público atendido pelo Grupo Caos também impõe uma logística de planejamento altamente estratégica. As casas e eventos se distribuem por nichos distintos, do eletrônico ao funk, do sertanejo ao pagode, com forte presença na cena LGBTQIA+. Segundo Pinsetta, essa diversidade é uma das principais forças do negócio, mas também um desafio constante.

“É uma diversidade que nos dá força, mas que exige um calendário bem desenhado para que uma festa não concorra com a outra. A análise é constante, mês a mês, acompanhando a cidade e monitorando a concorrência”, explica.

Mesmo com a estrutura mais sólida, o grupo continua atento à padronização dos serviços, especialmente no atendimento e na entrega do que é oferecido. Por isso, os fundadores seguem atentos no dia a dia, zelando pela qualidade da experiência.

A visão de longo prazo também está embutida na estratégia de expansão. Segundo o empresário, no universo das casas noturnas, a longevidade é um desafio — por isso, abrir novas unidades faz parte do plano de sustentabilidade financeira do negócio.

Além da 2ª unidade

Em alguns casos, a expansão do negócio é inevitável. Como fala Amatti, “Todo negócio que vai bem, naturalmente, vai crescer. Isso é inevitável. O foco deve estar em como esse crescimento será conduzido, com preparo, estratégia e consistência”.

Nesse processo, a criação de uma segunda unidade costuma ser o primeiro passo mais visível. Por isso, ele relata que existem outros modelos de expansão do negócio que vão além da criação da segunda unidade e que podem ser uma boa possibilidade de negócio. Especialmente, diante das mudanças nos hábitos de consumo e das oportunidades oferecidas por novos canais de venda.

“Hoje, quando falamos em expansão, muitas vezes não se trata apenas de crescer com a marca principal, mas de criar outras marcas, pensadas especificamente para diferentes canais. Isso se aplica especialmente às operações voltadas ao delivery e, em menor escala, ao *take away* (para viagem), considerando que o consumo de comida em casa representa uma fatia cada vez mais significativa do mercado”, explica o consultor.

A expansão do espaço do negócio é, como ele mesmo pontua, o modelo de aumento da operação que mais costuma funcionar, mas é preciso ter atenção. Mesmo sendo o formato que possui uma maior taxa de sucesso, é preciso que se tenha atenção a diversos pontos, tais como: preparação da equipe para lidar com o aumento de público; preparo do espaço para receber um maior número de clientes; capacitação da equipe administrativa e gerencial para organizar o funcionamento.

Santos conta que, inicialmente, antes de expandir as unidades do restaurante Donana, a primeira estratégia foi a de expansão física da primeira unidade.

Mesmo com 22 anos de trajetória à época, o Donana ainda era uma operação pequena, com raízes em Brotas, no interior da Bahia. A expansão começou gradualmente, com a ampliação de espaços na própria unidade original, adquirindo lojas e espaços próximos a unidade matriz. Só depois veio, de fato, a abertura da segunda casa.

“Há 14 anos, a gente só tinha o restaurante de Brotas. Na verdade, começou como um armarinho da minha mãe, num centro comercial com várias lojinhas. A coisa foi crescendo: ela pegou a lojinha do lado, depois outra, botou o bar. Mas chegou uma hora em que não dava mais para expandir ali”, lembra Santos.

Nesse contexto, a expansão não se limita à abertura de novas unidades, mas envolve também a ampliação e a diversificação dos canais de venda.

“É comum vermos operadores que ainda não exploraram todo o potencial dos canais que já possuem. Quando começam a observar com atenção os dados de comportamento do consumidor e as oportunidades internas, percebem que é possível crescer sem, necessariamente, abrir uma nova casa”, completa Amatti.

Segundo a pesquisa “Alimentação Hoje: a visão do consumidor”, da Galunion, de março de 2025, 81% dos entrevistados afirmam utilizar o delivery ou a retirada no local como forma principal de consumo de alimentos fora do lar. Por outro lado, dados da Abrasel indicam que apenas 71% dos estabelecimentos estão presentes nessas modalidades. Ou seja, ainda há um espaço importante de crescimento para o setor.

Diante desse cenário, modelos como as *dark kitchens* ganham força e se tornam uma opção de ampliação da operação. Sem salão, atendimento presencial ou fachada, esses restaurantes virtuais operam exclusivamente com pedidos para entrega. São estruturas enxutas, muitas vezes compartilhadas por diferentes marcas e com localização estratégica para ampliar o raio de atuação.

Essa modalidade permite não apenas reduzir custos, como também testar novos conceitos de marca com mais agilidade, algo essencial em um mercado onde a inovação e a adaptabilidade se tornaram ativos valiosos.

Quando expandir?

Só quando o limite do atendimento, do fluxo financeiro e do uso do espaço é alcançado, é que o opera-



“O crescimento não precisa, necessariamente, passar por abrir uma nova unidade física tradicional. Hoje vemos empreendedores que criam marcas voltadas apenas para o delivery ou que usam dark kitchens para entrar em outras regiões, de forma mais eficiente e com menor investimento” - Marco Amatti.

dor está realmente frente a possibilidade de expandir com mais segurança e eficiência.

Porém, o problema é que, muitas vezes, esse processo é acelerado e precipitado demais. É o que observava Pinsetta, ao afirmar que muitos empreendedores tentam crescer antes da hora.

“Antes de pensar em expandir, você precisa ter a lição de casa bem-feita no primeiro negócio. Precisa analisar os processos, replicar o que funciona e descartar o que não funciona”, alerta.

O empresário campinense explica que o momento que ele julga ser o ideal para expandir é quando é possível perceber que a operação está funcionando toda corretamente. Ou seja, a operação deve “estar legal, funcionando bem. Você não pode montar

o segundo negócio tendo que ficar ainda corrigindo coisas do passado”.

Com seis unidades que possuem características distintas, as casas do Grupo Caos se ajustam a diversos

públicos e seguem estéticas diferentes entre si.

Pinsetta reforça essa mesma ideia ao lembrar que “a base precisa estar sólida antes de tentar abrir outro negócio. Não adianta rodar vários pratos se o primeiro não está funcionando como deveria”.

“Se dê ao direito de errar”. Isso é o que aconselha Santos aos empresários que desejam seguir com o processo de expansão. Para ele, é preciso estar preparado para os caminhos que podem surgir, inclusive os que envolvem tropeços.

“Se você entrar nisso com o compromisso absoluto de que tem que dar certo, sem aceitar a possibilidade do erro, eu não aconselho. É preciso saber dar um passo à frente, mas também saber recuar quando for necessário e tudo bem se isso acontecer”.

Segundo Santos, um dos pilares da segurança no crescimento está justamente no apoio e no preparo. No caso da sua empresa, o fato de ser uma estrutura familiar fortalece o processo: “Sempre nos apoia-



mos muito. Então uma das nossas grandes forças foi essa: a certeza de que, se a gente tropeçar, a gente vai se ajudar a levantar”.

“Se você tem paixão, vontade, coragem, vá em frente! Mas vá sabendo que tudo pode dar certo e que tudo também pode dar errado. O importante é estar preparado para os dois caminhos. O que eu gosto de dizer, com certeza, é que 90% é raça. E os outros 10%, o universo dá um jeito”.

Além disso, ele reforça que está sempre em busca de conhecimento e aconselha que isso também seja feito pelos demais empresários, algo que considera fundamental para tomar decisões mais assertivas.

Já Pinsetta acrescenta outros elementos à equação, como a importância de se cercar de boas pessoas e de sócios estratégicos:

“Ter sócios não é só uma questão financeira, mas também de agregar conhecimento estratégico ao negócio. Às vezes, um sócio não precisa ser apenas um investidor, pode ser alguém com grande visão financeira ou de marketing”, relata.

Para ele, a expansão precisa vir acompanhada de planejamento, estrutura e, acima de tudo, consciência de onde se está pisando.

CHEGOU
SPATEN
PURO MALTE
DE MUNIQUE.



APRECIE COM MODERAÇÃO.

DESDE
1397

O FUTURO REPETE O PASSADO

POR TATI FERREIRA



Fundada em 1976, a Galeteria DuChiquinho virou referência em Natal e conquistou gerações com seu sabor e tradição.

Como a nostalgia desperta memórias afetivas nos clientes e se desenha como tendência para bares e restaurantes.

AS MEMÓRIAS AFETIVAS sempre tiveram um forte impacto sobre o ser humano. Sejam elas visuais, auditivas, sensoriais, olfativas ou gustativas, o consumo de elementos que remetam a infância, experiências antigas ou que revisitem boas lembranças do passado manifestam uma sensação de nostalgia, quase como um desejo de voltar no tempo.

A nostalgia é um movimento que tem crescido nos últimos anos, principalmente entre a geração Z. Da moda, ao cinema; da música, a literatura; da tecnologia, a gastronomia: a procura por produtos e serviços que despertem memórias de infância e da adolescência se tornou constante por parte de pessoas nascidas entre meados da década de 90 e 2012.

A NRF Retail's Big Show, uma das maiores feiras de varejo do mundo, realizada anualmente em Nova York, trouxe algumas tendências que devem estar no radar dos empreendedores do setor. E uma delas é a própria nostalgia: o seu uso enquanto ferramenta de memória afetiva e humanização do relacionamento com o cliente pode trazer destaque para o estabelecimento, uma vez que a Gen Z está disposta a investir em experiências que remetam às lembranças do passado de uma forma mais sensível.

Os consumidores brasileiros também têm acompanhado esse interesse mundial pela nostalgia. Um levantamento divulgado em 2023 pelo Kantar World Painel revelou que 30% dos clientes estão procurando por alimentos que remetam a memórias afetivas e tradições familiares, de forma que produtos e serviços nessa linha têm apresentado aumento significativo. Ou seja, restaurantes e outros negócios relacionados que investem em experiências com foco em rememorar lembranças tendem a ser destaque e a atrair um público fiel à vivência que ele oferece.

Nostalgia na prática

A identificação de uma clientela fiel à marca, que por muitos anos se desenhou como elemento representativo de construção de memórias afetivas e especiais entre casais, amigos e famílias inteiras, foi um dos fatores que fizeram a Galeteria DuChiquinho, tradicional restaurante localizado em Natal, capital do Rio Grande do Norte, voltar a ser um dos estabelecimentos mais procurados na região, mesmo depois de anos fechado.

Fundada em 1976, a Galeteria DuChiquinho surgiu em uma região boêmia de Natal, em uma época que não havia muitos restaurantes na cidade. Por isso, o local se tornou referência; centenas de pessoas, de crianças a idosos, diversos artistas e famílias tradicionais frequentavam o espaço, fazendo dele um grande sucesso.

Chiquinho, o seu fundador, no entanto, era resistente a mudanças, fossem elas na estrutura do cardápio ou no acompanhamento dos pratos. Após o seu falecimento, os filhos assumiram o negócio e promoveram algumas alterações, inclusive, com foco na expansão da empresa, o que fez com que a galeteria chegasse a ter outras unidades.

“Porém, por conta de conflitos familiares e problemas na administração, a galeteria fechou em 2002, deixando um legado de fãs. Após o fechamento, ao longo dos anos, cerca de oito estabelecimentos tentaram ocupar aquele mesmo ponto, localizado em uma área de grande fluxo de pessoas, mas nada ali funcionava. O local estava fechado desde um pouco antes da pandemia”, conta Thiago Haddad, um dos atuais sócios da galeteria.

Filho de empreendedores, proprietários de outro famoso restaurante em Natal (o Conchichina), Thiago, inclusive, foi um dos idealizadores do retorno da Galeteria DuChiquinho. A amizade entre a sua família e a dos donos do negócio, lhe proporcionou inúmeros momentos especiais. Um dia, ao receber uma foto antiga do local — que até então estava completamente abandonado — surgiu o desejo de que o lugar voltasse a funcionar.

“Eu tinha memórias muito nostálgicas de lá e senti que quem reabrisse aquele negócio ia fazer um grande sucesso. Foi então que uma voz interior sussurrou: ‘Por que não eu?’ Eu já somava 28 anos de experiência em gastronomia e conhecia bem o legado da galeteria. Mesmo com o ponto completamente depredado, entrei no site de patentes e descobri que o registro da marca estava extinto há 17 anos. Naquele momento, o bichinho do empreendedorismo me picou — e eu guardei a ideia só para mim. Poucos dias depois, recebi uma ligação: eu havia ganhado, em um sorteio da Abrasel, um registro gratuito de marca e patente. Era o sinal que precisava”, falou.

Não foi um processo fácil, mas os encontros no dia a dia contribuíram para animarem Thiago no processo de reconstrução da galeteria. Enquanto estava no Conchichina, ele conheceu um senhor chamado Laurindo, que procurava por uma vaga como cozinheiro. Coincidentemente, ele foi um dos trabalhadores da era de ouro DuChiquinho: sabia exatamente como eram feitos os pratos, os temperos únicos e as receitas especiais. Os caminhos cruzados com os de Laurindo promoveram o reencontro do cozinheiro com Paulo, filho do Chiquinho e que foi um dos proprietários do restaurante. Isso tudo acendeu em Thiago o desejo de manter, exatamente, a mesma estrutura e cardápio do estabelecimento.

Resgatando memórias

Com a reabertura da Galeteria DuChiquinho não demorou para que clientes que construíram importantes memórias afetivas no passado voltassem a frequentar o lugar. Uma das histórias contadas por Thiago e que mais o emociona, é a de um senhor que, certa vez, estava sentado sozinho no balcão, chorando, enquanto comia.

“Eu fiquei preocupado quando vi, pensei que tínhamos deixado algo a desejar no atendimento. Mas ele virou para mim e disse que eu não fazia ideia do que tinha feito quando reabri o restaurante. Isso porque quando ele era criança, todos os domingos saía para pescar com o pai e na volta, eles sentavam ali e almoçavam juntos, conversavam, e o pai compartilhava diversas histórias com ele. E que agora, naquele momento, sentindo o mesmo cheiro dos pratos e estando naquele ambiente, ele conseguia sentir a presença do pai que já tinha falecido. Sempre me emociono muito quando conto esse relato”.

“Eu costumo dizer que os clientes não vêm apenas para comer. Eles vêm para reviver um tempo guardado na memória. Isso traz uma responsabilidade enorme, porque eu e meus sócios estamos dando continuidade a uma história que não é nossa. Por isso, fazemos questão de oferecer o melhor atendimento e o melhor produto possível. E os frutos têm vindo: tanto no lado financeiro quanto, principalmente, no emocional”, completa.

Esta conexão é passada de pai para filho, como conta Thiago a partir de outro relato. Em um dos dias em que o restaurante ainda estava fechado para reforma, mas que a equipe atendia amigos e familiares para testes, entrou uma família no local.

“Um dos senhores me contou, emocionado, que nunca pôde comprar um galeto na época em que o restaurante estava aberto, porque ele trabalhava como estivador e usava tudo o que ganhava para pagar os estudos dos filhos. Hoje os filhos são formados e estavam ali com ele para pagar o almoço que ele nunca conseguiu arcar”.



Na Galeteria DuChiquinho, a experiência vai além da comida: é memória afetiva, com excelência no atendimento e pratos que tocam o emocional.

“Foi uma cena muito bonita. Enquanto comiam, ele mastigava o frango de olhos fechados, saboreando cada pedaço com uma expressão de quem estava revivendo o passado. Os filhos também adoraram. Percebi ali que os nossos clientes não vêm apenas para comer, mas eles vêm com sede de nostalgia. Para reviver um tempo que marcou suas vidas”, completa.

A nova geração

Além do uso da nostalgia como ferramenta de resgate e fidelização de clientes antigos, a era da digitalização e da tecnologia também faz surgir outros desafios, como por exemplo, formas de atrair um público mais jovem que não teve a experiência inicial no estabelecimento. O marketing se tornou o importante aliado de Thiago e toda a equipe da Galeteria DuChiquinho para aproximar este público da marca.

“Hoje o galeto é o mesmo da época, e o ambiente foi mantido o mais fiel possível. A nostalgia se tornou uma poderosa turbina para o negócio”
- Thiago Haddad.

“Hoje, a Galeteria Du Chiquinho também virou ponto turístico e referência em viagens gastronômicas no TripAdvisor, e temos investido nisso. Viver a gastronomia local é uma das minhas paixões. Eu realmente acredito que a nostalgia tem o poder de fidelizar os antigos clientes e, ao mesmo tempo, encantar a nova geração, especialmente a geração Z, que valoriza histórias verdadeiras e autênticas”, explica.

“Desde o início, apostamos em uma estratégia de marketing nostálgica no Instagram. Criamos o perfil com a foto original da antiga fachada e publicamos uma arte com um galo sentado no trono de ferro, em referência à série Game of Thrones, com a frase ‘The Chicken is Coming’. A repercussão foi enorme e gerou um grande burburinho na cidade”, conta.

Outras estratégias utilizadas pela equipe da galeteria é investir em marcas regionais que reforcem a identidade natalense do negócio. A parceria inclui empresas de hortifrutis, farofas artesanais, picolés e outros materiais que remetam ao regionalismo da empresa. O cardápio também sofreu algumas poucas alterações: além dos pratos antigos, há a releitura de receitas e o acréscimo de pratos novos, que surgem como opções para quem quer degustar de diferentes ingredientes. Todas essas ações, aliadas ao bom atendimento, com foco na experiência do cliente, fazem da Galeteria DuChiquinho um sucesso que, ainda que não tenha sido de maneira regular, persistiu ao longo dos anos.

“Entendemos que não vendemos simplesmente um galeto, mas que conectamos pessoas por meio da comida”, finaliza.



SABOR E ATENDIMENTO: os protagonistas da experiência

POR DUDA GOMES

Provocação feita pelo The Summer Hunter levanta o debate, sabor e atendimento continuam sendo os pilares da experiência e da fidelização em bares e restaurantes.

RECENTEMENTE, A PÁGINA The Summer Hunter publicou uma provocação que viralizou nas redes sociais: “A praga do restaurante bonitinho e ordinário. Não basta ter design incrível – e jardim vertical –, tem que servir comida boa e atender bem.” A reflexão evidenciou uma sensação já observada entre os consumidores e profissionais do setor: a ideia de que o sabor, em alguns casos, vem sendo deixado de lado quando o assunto é a experiência do cliente.

A crítica da publicação não ignora que é interessante que os empreendedores do setor pensem sim em um ambiente “projetado para surpreender”. No entanto, faz uma reflexão sobre até que ponto o design dos restaurantes se tornou mais relevante do que a comida, sabores e atendimento ofertado no espaço.

Entre as reações à publicação, muitos usuários expressaram suas frustrações com o cenário atual. “Ufa, eu e o marido estávamos achando que éramos nós os exigentes demais! É bem isso: lugar badalado, fila pra entrar, atendimento péssimo e a comida a gente faz melhor em casa!”, escreveu uma internauta.

Houve ainda quem associasse o termo “instagramável” diretamente a experiências negativas: “Odeio quando falam que um lugar é instagramável, pois geralmente significa comida ruim por preços absurdos...”.

Alguns dados ainda evidenciam uma possível frustração dos consumidores. Segundo a pesquisa realizada pela Galunion em março de 2025, 28% dos entrevistados apontam que uma das principais decepções ao comer fora é quando os alimentos ou bebidas não correspondem à expectativa; seja pelo sabor, temperatura ou qualidade abaixo do prometido.



A estética pode até chamar atenção, mas é o sabor que conquista de verdade e transforma cada visita em uma experiência inesquecível.

Foco da experiência do cliente

Ainda na publicação da página The Summer Hunter, a provocação gira em torno da longevidade de espaços que deixam o sabor e atendimento em segundo plano. De acordo com a publicação, “um restaurante que é só bonito ancora seu sucesso na novidade e no burburinho que gera. E isso não se sustenta.”

Para a jornalista, cozinheira e influenciadora de gastronomia, Ana Sandim, a comida e o atendimento são o coração de qualquer restaurante e a chave para que os clientes voltem; o que influencia na sustentabilidade financeira do negócio. A cozinheira considera que a estética atraente pode ser convidativa, mas que o encantamento é consolidado em outros aspectos.

Ainda, a cozinheira afirma que deixar a comida e os sabores em segundo plano pode desviar o foco do que realmente importa em bares e restaurantes.

“Quando o foco está apenas no visual, corre-se o risco de transformar o restaurante em um cenário e não em um espaço de conexão com a comida. O chef e a comida precisam liderar a narrativa, o ambiente deve reforçar essa identidade, e não competir com ela.”

“Na primeira visita os clientes podem até ser motivados por uma indicação, uma estética atraente no Instagram ou uma matéria em revista, mas a fidelização acontece no prato. Quando a gente sente que houve cuidado, cria-se uma relação de confiança. Comida de verdade não mente, comer é uma experiência emocional” – Ana Sandim.

Impacto das redes sociais

Essa atenção prioritária em estética pode estar relacionada a dinâmica das publicações nas redes sociais. É o que afirma a jornalista de gastronomia, Celina Aquino. Para a jornalista, a lógica de consumo das redes sociais influencia na forma como a atenção do público é captada, o que por sua vez, impacta a maneira como empreendedores de bares e restaurantes lidam com a experiência do cliente em seus estabelecimentos.

“É a combinação entre sabor e técnica que torna um prato realmente memorável. A apresentação, claro, conta, mas quando se trabalha com sabores autênticos e domínio técnico, é possível criar pratos que marcam e ficam na memória do cliente” – Igor Rocha.



Para o chef Igor Rocha, o setor já percebeu: só estética não garante experiência. É preciso sabor, entrega e conexão real.

“Com uma janela de poucos segundos para engajar o público, os restaurantes acabam priorizando imagens impactantes, que chamem a atenção instantaneamente. Isso cria uma pressão para que os espaços sejam extremamente instagramáveis, priorizando a estética em detrimento do conteúdo real. E aí mora o perigo”, afirma Celina.

Apesar de concordar que a parte visual em bares e restaurantes é importante, a jornalista reforça que a preocupação com a gastronomia e atendimento deve prevalecer para quem empreende no setor de bares e restaurantes.

“Existe um ditado que faz todo sentido: a gente come primeiro com os olhos. A estética tem, sim, um papel importante na gastronomia, mas ela não pode ocupar o lugar do essencial.”

Apostar no básico bem-feito

Apesar do *boom* apontado pela publicação do The Summer Hunter sobre estabelecimentos “bonitos e ordinários”, o chef e consultor gastronômico Igor Rocha afirma que o setor já vem observando que o somente a estética não vai proporcionar uma experiência satisfatória para os clientes.

“Vemos uma nova geração de chefs resgatando técnicas refinadas aplicadas a uma cozinha mais regional, com sabores autênticos e verdadeiros, tanto em bares quanto em restaurantes. É um movimento que já ganhou força e promete se consolidar como tendência duradoura no setor”, destaca Igor.

Para o chef, um prato capaz de fidelizar o cliente, é aquele que une técnica e sabor.

Para os empreendedores que desejam ir além de um ambiente agradável e conquistar o público de verdade, Ana Sandim aponta o caminho: investir no básico bem-feito.

“Consistência na entrega. Pra mim é essencial. Do atendimento à cozinha, tudo deve seguir a mesma lógica. Excelência no sabor. O básico bem-feito ainda é o que mais impressiona, faça o que você sabe fazer e faça com qualidade”, conclui Ana.

*Trabalho intermitente
avança como solução
para aumentar
produtividade no setor.*

O NOVO RITMO DO TRABALHO

POR RENATO MORAES

CARITÓ, TERMO DE origem indígena, ganha nos sertões nordestinos diversos significados, entre os quais “casinhola” e “mulher solteirona”. Foi baseado na segunda dessas acepções que o alagoano Manoel Antonino batizou seu bar e restaurante de mesmo nome, situado no bairro do Aleixo, na cidade de Manaus. Point badalado da cena noturna manauara, desde que abriu as portas em 2015, atrai levas de um público animado e eclético que costumam lotar seu recinto nos finais de semana.

Entre os seus habitués, passaram a se destacar logo no início um grupo de estudantes de medicina, dada a proximidade da faculdade com a casa. Pois três deles - o paulista do interior Ronan, a cearense Amanda e um terceiro, amigo deles -, presenças carimbadas nas quintas-feiras, surpreenderam os frequentadores mais assíduos do pedaço, ao simplesmente mudarem de lado no balcão e passarem a atuar como garçons e garçonete do estabelecimento nos finais de semana.

É que seu fundador e proprietário tornou-se pioneiro na utilização de uma nova modalidade de relação empregador-empregado no país, logo após a sua promulgação no bojo da Reforma Trabalhista pelo então Presidente da República, Michel Temer, em 13 de julho de 2017: o trabalho intermitente. De acordo com ela, que alterou o decreto de 1943 de Consolidação das Leis do Trabalho, é considerado trabalho intermitente o contrato no qual “a prestação de serviços com subordinação, não é contínua, ocorrendo com alternância de períodos de prestação de serviços e de inatividade, determinados em horas, dias ou meses, independentemente do tipo de atividade do empregado e do empregador...”.



Em Manaus, o Caritô adotou o trabalho intermitente e ganhou produtividade em sua equipe ao ajustar oferta e demanda.

Prescreve, ainda, uma série de dispositivos, devendo ser celebrado por escrito, o valor da hora do trabalho, a forma de convocação por parte do empregador, a liberdade do empregado de prestar serviços a outros contratantes e os direitos do empregado, tais como férias proporcionais com acréscimo de um terço, décimo terceiro proporcional e repouso semanal remunerado, entre outras regulações. Sua regulamentação veio coroar os esforços da Abrasel há mais de uma década, transpondo limitações para novas oportunidades de geração de renda e emprego, tanto para os empregadores como para os trabalhadores. Não só: revela-se como a principal alternativa de contratação para as que empresas que lidam com o aumento pontual e periódico de demandas e precisam de um reforço temporário em seu quadro

de funcionários. Sua característica é a adaptabilidade e a flexibilidade, altamente atrativas para ambas as partes.

Em vigor há anos na Europa, nos Estados Unidos e em vários outros países foi uma das grandes apostas do governo e do mercado, especialmente o setor de comércio e serviços, para a criação de novas vagas de trabalho. Naquele mesmo ano a Abrasel preparou uma cartilha contendo quarenta e oito questões levantadas junto a seus associados, com as respectivas explicações. Na ocasião, o presidente da Abrasel, Paulo Solmucci, afirmou então que o trabalho intermitente “era uma conquista”, que não veio para substituir outras formas de contratação e sim para gerar mais empregos e legalizar formas ilegais descumpridoras das suas devidas obrigações.

O presidente da Abrasel, Paulo Solmucci, afirmou então que o trabalho intermitente “era uma conquista”, que não veio para substituir outras formas de contratação e sim para gerar mais empregos e legalizar formas ilegais descumpridoras das suas devidas obrigações.

Para quem aderiu à nova modalidade, tem servido como uma baliza, resolvendo um problema crucial na atual fase vivida por bares e restaurante brasileiros: a crescente falta de mão de obra qualificada, capaz de suprir as demandas do setor. O trabalho temporário veio como uma alternativa capaz de suprir a carência e dificuldade de contratação (vide a matéria de capa do número 159 da B&R, “Procuram-se funcionários”). O que levou outra adepta da fórmula, Juliana Gouveia, herdeira e proprietária do lendário restaurante Gouveia em São Paulo, a adotar a opção, que assumiu após a decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) em dezembro do ano passado, considerando constitucional, por maioria de votos, a modalidade e validando seus dispositivos na Reforma Trabalhista.



A equipe do Gouveia aposta no trabalho intermitente, garantindo bons resultados operacionais e mais flexibilidade para todos.

Isso porque, à exemplo de inúmeras outras decisões envolvendo as causas trabalhistas no Brasil, surgiram reações, polêmicas e divergências em relação à sua incorporação pela lei, o que levou às portas do tribunal três Ações Diretas de Inconstitucionalidade, movidas pela Federação Nacional dos Empregados em Postos de Serviços de Combustíveis e Derivados de Petróleo, pela Federação Nacional dos Trabalhadores em Empresas de Telecomunicações e Operadoras de Mesas Telefônicas (Fenatell) e pela Confederação Nacional dos Trabalhadores na Indústria (CNI). Em vão.

O Gouveia, como era popularmente conhecido pela população paulistana, conquistou o seu lugar ao sol ao longo das décadas, fundado que foi pelo imigrante português da pequena vila Ervedal da Beira, Antônio Xavier Gouveia, em 1944, na avenida Rangel Pestana, no centro da Paulicéia. Mudou-se para o térreo do Edifício Mendes Caldeira próximo à Praça da Sé e posteriormente, inaugurou uma segunda

unidade numa esquina no início da avenida Santo Amaro, sob o comando de seu sobrinho Sebastião. Ali se fez palco de alegres noites, frequentado por uma fauna festiva, com direito a famosos atraídos por sua feijoada. Sim!,

porque no Gouveia o prato era servido todos os dias, uma das razões de sua fama - até o seu fechamento em 2015, em razão da progressiva desistência dos sócios de Sebastião.

Coube a Juliana, sua filha, a missão de reabrir o restaurante, agora num casarão da década de 1920, restaurado e preservado, na região dos Jardins, próximo ao Parque Trianon, onde se destaca um mural, presente em um dos salões, descoberto durante a reforma e assinado pelo artista plástico suíço John Graz. Com 100 mesas e capacidade para atender até 250 pessoas, veio à tona o problema da mão de obra para dar conta do recado.

Advogada trabalhista de bares e restaurantes há 20 anos, Juliana não perdeu tempo ao tomar conhecimento da decisão do STF, passando a recorrer aos “intermitentes”, hoje em torno de 15 a 20, na faixa até 30 anos. Por se tratar principalmente de jovens estudantes em nível universitário, o modelo utilizado é o *part time jobs*, isto é, meio período, com a possibilidade de migrarem do trabalho intermitente para o contrato permanente. Falhas acontecem no processo de requisição, ela reconhece, mas no cômputo geral, o resultado tem se mostrado à altura das suas demandas e expectativas, mesmo sem obter vantagens financeiras, mantendo um empate técnico caso se mantivesse atrelada ao modelo convencional de contratação.

Segundo a National Restaurant Association, o setor de restaurantes e serviços de alimentação emprega cerca de 15,7 milhões de pessoas, representando 10% da força de trabalho dos EUA. Por lá o trabalho intermitente é conhecido como “on-call employment”. Desde 2012, um relatório da Aspen Institute indicou que cerca de 40% dos funcionários em restaurantes e bares trabalhavam em tempo parcial.

Para Manoel tem sido diferente. Residente da capital amazonense há 14 anos, Manoel, nascido em Maceió e criado em Recife, ele tem vivenciado uma experiência mais gratificante na relação receita-despesa. “Como administrador, nós funcionamos com argumentos mas também com a matemática aplicada no nosso dia, sempre fazendo conta na ponta do lápis para ver onde podemos reduzir custos”. Na aplicação do trabalho intermitente no Caritó, ele colocou em prática o padrão norte-americano em relação à hora trabalhada ou diária, acertos mensais das jornadas, incorporação das taxas de serviço, escala mensal encaminhada a todos no início do mês e flexibilidade baseada no perfil de cada contratado.

Á frente de uma casa com 80 mesas e capacidade de lotação de 400 pessoas, com funcionamento de quinta a domingo e especializada em gastronomia, bebidas e entretenimento, ele conta com 12 intermitentes. Numa comparação com os 28 da equipe fixa, ele reconhece que houve significativos ganhos no banco de horas e na folha de pagamento. Mas alerta, baseado na sua experiência, que no começo é preciso recorrer a uma assessoria contábil e jurídica.

Advogado do Sindicato dos Hotéis e Restaurantes de Belém, Daniel Cruz tem uma visão mais crítica da situação atual, onde, segundo ele, ainda predomina a precarização nas relações trabalhistas. “Falta consciência social”. Em vinte anos de atividade, garante já ter assistido de tudo em matéria de burla. Mescla, porém, sua visão a respeito das soluções intermediárias em curso para ressaltar a importância do papel das entidades de classe na conscientização, esclarecimento e informação junto aos responsáveis pelos bares e restaurantes, posto que “o mercado é muito maior do que se imagina e de difícil fiscalização”.

Nesse universo um tanto rarefeito em que o trabalho intermitente se coloca como um contraponto e um modelo em construção, há quem se proponha a oferecer alternativas inovadoras. A TIO Digital, originalmente uma produtora paulista de *softs* voltada para as áreas bancárias e de seguros, acatou uma sugestão do Sindicato dos Contabilistas de São Paulo quando da edição da Reforma Trabalhista e decidiu incorporar ao seu leque de atuação uma plataforma web para gerenciamento do trabalho intermitente.

Hoje ela domina a praça. “Somos únicos no mercado”, assegura Maurício Garcias, um de seus sócios. Como? Disponibilizando de forma online ferramentas as mais diversas para o controle e gestão por parte dos empregadores, reduzindo os seus riscos e a garantindo a segurança jurídica. Cumpre assim uma função didática, simplificando via recursos digitais toda uma gama de exigências e necessidades do processo, do contrato à rescisão, passando pela convocação, direitos, benefícios e regras estipuladas pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Entre seus players expressivos se encontram Cataratas do Iguaçu, Persona PRO Gestão Inteligente, Total Trust Analytica, Grupo Trio e Construtora Rieth e Coelho, todos com mais de quinhentos trabalhadores intermitentes contratados. Para aqueles interessados em saber o significado da sigla, TIO se resume tão somente a “trabalho intermitente online”.

UM BRINDE À PRESENÇA DIGITAL

POR **DUDA GOMES**

Na era da experiência digital, negócios como o 4Beer e o Bar do Urso mostram que contar a própria história com autenticidade nas redes pode gerar lucro e fidelização.

NO MERCADO DE alimentação fora do lar, a presença nas redes sociais deixou de ser uma vitrine para se tornar uma extensão estratégica do negócio. Mais do que publicar fotos bonitas, o desafio está em construir uma comunicação com identidade, capaz de traduzir a experiência do local e gerar conexão genuína com o público.

Uma pesquisa da Abrasel em parceria com o Sebrae revela que 58,6% dos consumidores consideram muito importante que os estabelecimentos tenham perfil próprio nas redes, um dado que escancara o quanto a percepção online influencia na decisão de compra.

Ignorar esse movimento é abrir mão de visibilidade, engajamento e, sobretudo, faturamento. Casos como o da cervejaria 4Beer, em Porto Alegre, e do Bar do Urso, em Macapá, mostram que alinhar estratégia com personalidade é o caminho para fortalecer marcas e atrair clientes, dentro e fora da internet.

Descomplicando a identidade

O sócio-proprietário do 4Beer, Caio de Santi, relembra a trajetória do bar e cervejaria, que começou em maio de 2016 no Quarto Distrito de Porto Alegre (RS). “Fomos o primeiro bar e cervejaria a nos estabelecermos nessa região, que, na época, era uma área industrial abandonada. Hoje, já são mais de 30 bares por aqui, o que ajudou a revitalizar o local por completo”, conta.

Desde o início, a proposta original do 4Beer foi descomplicar o consumo de cerveja artesanal e torná-lo mais acessível. “Naquele período, a cerveja artesanal ainda era muito gourmetizada, o que criava uma barreira para novos consumidores. Nós queríamos quebrar esse estigma, trazendo uma experiência mais democrática e próxima do público”, explica.

Outro diferencial do 4Beer é sua atuação como destilaria. “Somos o primeiro estabelecimento em Porto Alegre que une cervejaria e destilaria no mesmo espaço. Produzimos destilados e drinks prontos para quem não consome cerveja ou prefere outras opções”, destaca Caio. Para ampliar ainda mais a oferta, a casa também trabalha com vinhos de pequenas vinícolas locais.

Com esse modelo de negócio bem-sucedido, a marca expandiu sua presença e hoje conta com sete unidades espalhadas por Porto Alegre. O plano agora é crescer ainda



4Beer possui a proposta de tornar a cerveja artesanal acessível, uma experiência democrática que aproxima o público do universo cervejeiro.

mais. “Temos projetos de franquia e queremos levar nossa proposta para outros estados do Brasil. Acreditamos que há um grande potencial para esse conceito de restaurante cervejeiro acessível e diverso”, ressalta o empreendedor.

Mas, o destaque mesmo vai para a presença digital do 4Beer nas redes sociais. Com um perfil no Instagram possuindo mais de 40 mil seguidores, o bar destaca sua autenticidade cervejeira através de postagens que trabalham o acolhimento e o humor nas redes. Para o responsável pelo marketing do 4Beer, Diogo Retamal, a experiência do cliente é um dos pontos que norteiam a presença digital do bar no Instagram, por exemplo.

Para Diogo, a diferença do 4Beer quando o assunto é autenticidade nas redes sociais é como o bar se atualiza das tendências, mas traduz cada aspecto para a sua identidade quando pensam nas publicações.

“A gente está sempre de olho no que está acontecendo no mundo e adaptando para a nossa realidade. O jeito que nos comunicamos nas redes sociais faz parte do que torna o 4Beer único e diferente dos demais bares e cervejarias”, destaca o especialista.

O principal conselho que a marca deixa para empreendedores do setor é: autenticidade e consistência na presença digital são fundamentais para criar uma conexão real com o público e transformar um bar em uma marca forte.

“Nosso feed e stories são uma extensão da atmosfera do bar. O que você vê no Instagram precisa ser coerente com o que você encontra quando chega aqui. Isso ajuda a criar uma conexão genuína com o público”, destaca Diogo

Das telas da animação, para identidade de um bar

João Ícaro Gaspar iniciou sua trajetória no setor como bartender em 2016, trabalhando em eventos particulares. Sua conexão com o universo dos drinks já era forte, e o apelido “Irmão Urso” surgiu de forma espontânea entre seus clientes, inspirado no filme de animação homônimo. Esse apelido acabou dando origem à identidade do bar.

Em 2023, João convidou Marcelo Souza, chef de cozinha, para se tornar sócio e juntos abriram um espaço físico para o bar, apostando em um conceito

inovador que une coquetelaria e gastronomia autoral com ingredientes amazônicos. Assim nasceu o Bar do Urso Brocas e Gorós, que carrega em seu DNA a valorização da cultura regional e a criatividade na composição de pratos e bebidas.

João define o Bar do Urso como um bar/restaurante de gastronomia afetiva, onde a proposta é cozinhar e criar drinks que os sócios gostam de consumir, sempre incorporando referências nacionais e internacionais com um toque amazônico. A ambientação do espaço reflete essa identidade descontraída e acolhedora, destacando elementos da cultura local e prezando por um ambiente que convida o cliente a se sentir parte da história do bar.

Desde o início, João e sua equipe apostaram em uma diferenciação da autenticidade a partir de um marketing humanizado, utilizando um tom de humor e proximidade nas redes sociais para apresentar os produtos do bar. Ele acredita que essa abordagem faz com que os clientes se sintam conectados ao ne-

“Desde o início tentamos deixar o marketing mais humanizado possível. Gostamos de usar o tom de humor para mostrar o que servimos no bar. Isso faz com que o cliente crie uma proximidade maior e até pessoal com a gente, o que o deixa sempre à vontade quando nos visita”, João Ícaro Gaspar.

gócio, criando uma relação mais próxima e autêntica com a marca.

Além disso, João reforça que a autenticidade nas redes sociais é um fator essencial para construir credibilidade e engajamento. O Bar do Urso aposta em interações constantes e em um conteúdo que reflete a experiência real do bar, fazendo com que os clientes sintam vontade de vivenciar aquele ambiente.

“Queremos expor que somos um lugar diferente de qualquer outro que ele possa visitar e que amamos servir o que servimos”, destaca João.

Para o empreendedor, a presença digital impacta diretamente a percepção do público sobre a autenticidade do bar. Ele acredita que a forma como a marca se comunica no Instagram e em outras plataformas influencia a decisão do cliente de visitar o espaço.

“Nosso estilo de marketing nos aproxima muito mais do cliente, tanto o antigo quanto o que está nos conhecendo a partir de um vídeo das nossas redes sociais. Isso é muito visível na interação do público e no engajamento”, afirma o empresário.

Ele também destaca que, embora haja uma estratégia digital por trás da comunicação, a criatividade e a espontaneidade são essenciais para manter o bar autêntico e interessante para o público.

João acredita que o grande diferencial do Bar do Urso está na paixão pelo que fazem e na forte identidade construída pela equipe. A relação com os clientes, a valorização da cultura amazônica e a autenticidade na comunicação fazem do bar um espaço único.

“Acredito que a junção de dois caras apaixonados por gastronomia e criativamente parecidos é o que faz a gente ser o que é. Temos uma equipe muito engajada e apaixonada no que faz, e isso facilita muito as operações diárias. A gente não para”, afirma João.



João Ícaro Gaspar, o “Irmão Urso”, transformou sua paixão por drinks na identidade do Bar do Urso, inspirado no filme de animação.

ORIGINALIDADE,

O NIMBOS BAR TEM?

O QUE É QUE

SABOR E CONCEITO:



POR **DUDA GOMES**

Resgatado com olhar cosmopolita, o bar de hambúrguer belo-horizontino conquistou o público com experiência original e propósito claro.

NA CAPITAL DOS botecos, uma hamburgueria com mesas na calçada roubou a cena. O Nimbos Bar, em Belo Horizonte (MG), conquistou o título de melhor hambúrguer do Brasil no Burger Fest 2024. A premiação colocou o nome do bar e de seus sócios no radar da gastronomia brasileira.

O BBQ Bliss, feito com hambúrguer de 180g, requeijão de corte, cebola grelhada, picles de maxixe, bacon, molho barbecue de hoisin (condimento chinês) e catchup picante em pão brioche, conquistou o paladar do júri e do público que participou da votação popular.

No entanto, a premiação no Burger Fest está longe de ser a única métrica do sucesso do Nimbos Bar. Além dos títulos de Melhor Sanduíche de BH pelo Prêmio Cum-bucca de Gastronomia e Melhor Hambúrguer da cidade pelo Guia do Hambúrguer, a hamburgueria é sucesso entre os consumidores belo-horizontinos.

A casa ficou conhecida pela maneira como constrói uma experiência completa e possível de ser adaptada por outros bares e restaurantes em busca de diferenciação.

Para descobrir o que, de fato, fez o Nimbos Bar ter adesão do público e boas críticas, além de levar inspiração a outros empreendedores do setor, a B&R conversou com Vitor Velloso, um dos sócios por trás da casa, para entender de onde vem a mistura certa de autenticidade, sabor e conceito.

O resgate do Nimbos Bar

A casa abriu as portas pela primeira vez em 2017, em Belo Horizonte. Logo no início, pela qualidade do hambúrguer artesanal, o Nimbos Bar conquistou um público fiel. No entanto, como todo o setor, enfrentou um grande baque durante a pandemia, ao passar sua operação unicamente para o delivery.

Com as dificuldades enfrentadas no período, o Nimbos Bar permaneceu com as portas fechadas após a crise sanitária. Mas, em 2023 a história e sabor do bar foi resgatada por empreendedores que acreditavam fortemente no produto e no reconhecimento da marca.

Vitor Velloso, um dos sócios do empreendimento, já é conhecido na cena gastronômica de Belo Horizonte por negócios como o Pirex e o Pacato, ambos premiados e referências por valorizar a culinária mineira com forte identidade local. No entanto, com o Nimbos Bar, a proposta seguiu um caminho diferente. Ao lado do sócio original, Luli Moreira, a equipe decidiu reposicionar a marca com uma nova abordagem: criar uma casa com espírito cosmopolita, que unisse sabor, criatividade e uma experiência conectada com as tendências globais, trazendo para Belo Horizonte o caráter de jovem metrópole.

A partir daí, começaram as pesquisas de mercado para compreender o que deveria ser diferente na nova

história do Nimbos Bar. Com base no estudo atento ao comportamento do consumidor, a equipe identificou o que precisava fazer de novo.

“A gente percebeu que muitos modelos de hamburgueria que chegaram em BH repetiam aquele formato de fast food que funciona em outras cidades: ambiente fechado, paredes azulejadas, cardápio enxuto... Você vai, come e vai embora. Mas aqui é diferente. Belo Horizonte valoriza o encontro. E o hambúrguer, no nosso caso, é só o pretexto. O que a gente queria mesmo era criar um espaço onde as pessoas quisessem estar e, pra gente, esse lugar é a calçada. É onde o belo-horizontino se sente em casa”, conta Vitor.



O BBQ Bliss conquistou jurados e público com seu blend potente, requeijão de corte, pickles de maxixe e um toque especial de molho hoisin.

Além da ambientação e cardápio de hamburgueres, o Nimbos Bar também investiu na coquetelaria, adaptando o teor alcoólico das bebidas com a proposta de permanência no espaço.

“A gente criou um cardápio de coquetéis mais casuais, que a gente chama de *drinques de calçada*. Diminuímos o teor alcoólico de propósito, porque queríamos que quem estivesse tomando cerveja de garrafa e quem estivesse com um drink estivessem na mesma sintonia. No fim das contas, o Nimbos virou um bar de hambúrguer e isso foi essencial pra preparar o espaço para que a cidade reencontrasse a casa com outros olhos”, resume Vitor.

De acordo com Vitor, o público que já conhecia o Nimbos Bar retornou ao estabelecimento e aprovou as mudanças implementadas no espaço. Aos poucos, a proposta da casa foi reconhecida e aprovada por outros consumidores. Agora, a o estabelecimento abre e fecha com filas de espera na grande maioria dos dias de funcionamento.

“Pra gente, foi a coroação de um processo muito consciente: olhar pra cidade, entender o que fazia sentido como proposta de hambúrguer pra BH e, ao mesmo tempo, não abrir mão do que a gente acredita que é esse olhar cosmopolita, antenado com o que está acontecendo no mundo. E funcionou”, afirma Vitor.

Autenticidade no sabor e na proposta

Apesar do BBQ Bliss (hamburguer premiado) ter levado o nome do Nimbos Bar para públicos que ainda não conheciam a proposta do estabelecimento, Vitor acredita que a grande busca pelos consumidores vivenciada na operação tem sua origem no sabor, na proposta e na experiência ofertada pela casa.

Segundo o empreendedor, o BBQ Bliss foi desenvolvido especialmente para o festival, seguindo seus critérios e exigências, e não teve a intenção de se tornar uma opção fixa no cardápio. Mesmo com a proposta de ser um item sazonal na carta, o empreendedor afirma que hamburguer traduz os pilares do Nimbos Bar: une o sabor marcante à visão cosmopolita que orienta as decisões da casa.

Quando o assunto é a qualidade dos pratos, Vitor é direto: servir comida gostosa é regra no Nimbos Bar. O empreendedor elenca três formas de pensar a oferta de sabor:

A primeira é não negociar a importância de oferecer um bom sabor para o cliente, sem isso em mente, é difícil entrar no “jogo”. “Se você não tiver sabor, você não tem nada para oferecer”, afirma Vitor.

A segunda premissa de Vitor é pensar em maneiras criativas de servir uma comida gostosa; aqui, a ideia é elaborar combinações e propostas diferentes para seus pratos.

Enquanto o terceiro tópico apontado pelo empreendedor é sobre conceito e forma. Para o empresário, um conceito interessante, aliado a forma que você oferta seu serviço, que o prato é montado e atendimento é realizado, por exemplo, podem dizer sobre o sucesso do estabelecimento.

“A gente acredita que, no caso de uma hamburgueria, a mordida tem que ser certa. Tem que te dar aquela sensação de ‘nossa, eu tô comendo um hambúrguer de verdade’. E isso não é por acaso; passa pelo blend da carne, pela escolha do pão, pelo frescor, pela crosta que a gente forma na chapa, pelo queijo certo, pela crocância do bacon. Cada detalhe conta. E pra gente, isso tudo é inegociável”, destaca Vitor.

Diante dessa proposta, mesmo com saída do hambúrguer no cardápio, que poderia significar a evasão dos consumidores do negócio, o público continuou a lotar as mesas da casa.

“O mais bonito foi ver que, mesmo sem ele (o BBQ Bliss) no cardápio, o público continuou indo, conhecendo os outros hambúrgueres, se apaixonando pela casa. Isso mostrou que o Nimbos vai muito além de um prato premiado”, conta Vitor.

No fim das contas, o Nimbos Bar não se resume a um hambúrguer premiado. Ele representa um jeito de empreender com verdade, escuta e visão, um modelo que inspira e mostra que, sim, é possível inovar sem perder sua verdade.

A CRÍTICA GASTRONÔMICA MORREU?

POR **DANILO VIEGAS**

Entre críticos e influenciadores digitais, as redes sociais mudaram o cenário do jornalismo gastronômico e criaram zonas cinzentas: onde termina a informação e começa o entretenimento? E o mais importante: como o seu bar ou restaurante pode se salvar dessa confusão?



“**DESCOBRI UM LUGAR** escondido que você não vai acreditar: a cerveja é gelada, a comida é barata e o atendimento é incrível, vem comigo que vou te mostrar”. Costuma ser assim o texto de introdução de influenciadores digitais gastronômicos que bombam nas redes de vídeos verticais.

O que parece ser simples, mas vale uma explicação didática é: isso talvez não seja uma crítica gastronômica, mas um “publi”, um vídeo pago para divulgar um estabelecimento. Excelente estratégia de publicidade digital, mas que requer certos cuidados que nem sempre são seguidos no mundo digital.

As redes sociais revolucionaram a forma como descobrimos e compartilhamos experiências gastronômicas. A agilidade e a instantaneidade dos posts, stories e vídeos oferecem um acesso rápido e visualmente atraente ao público. Enquanto um crítico tradicional se dedica à análise aprofundada, contextualizando o prato, o serviço e o ambiente dentro de um espectro mais amplo de referências culinárias, o influenciador muitas vezes foca na experiência imediata, no impacto visual e na conexão pessoal com seus seguidores.

Diferenças conceituais

Essa dinâmica cria um terreno fértil para a confusão. Para o consumidor, nem sempre é fácil discernir entre uma avaliação embasada em critérios técnicos e uma mera opinião subjetiva, impulsionada por parcerias comerciais ou pela busca de engajamento.

Por um lado, o influencer, com seu carisma e alcance digital, se traveste de crítico gastronômico, um especialista com embasamento técnico que analisa e avalia experiências gastronômicas. Por outro lado, o crítico busca transformar seu conteúdo para alcançar mais público, já que a comunicação social hoje depende menos de tradicionais veículos jornalísticos e mais de redes sociais e seus algoritmos. A linha entre a recomendação genuína e a publicidade disfarçada se torna tênue, e a credibilidade de ambos os lados pode ser questionada.

Um crítico gastronômico convencional e um influenciador gastronômico atuam na avaliação e divulga-

ção de experiências culinárias, mas suas abordagens, motivações e relações com o público e a indústria divergem significativamente em alguns pontos cruciais.

Há também a figura do “cronista gastronômico”, que não necessariamente é um crítico, mas alguém com texto hábil para orbitar o universo dos bares e restaurantes e todas as suas nuances.

Com 160 mil seguidores no Instagram, o publicitário Leo Corvo tem feito sucesso ao aliar justamente dois pontos: informação e entretenimento. Ele aborda a gastronomia de uma maneira leve, bem-humorada e sem formalidades, o que o diferencia de críticos gastronômicos tradicionais.

Seu objetivo principal é ajudar as pessoas que comem fora, compartilhando suas experiências em diversos tipos de estabelecimentos, desde restaurantes com estrelas Michelin até “hot dogs de rua”.

Mas se engana que essa atuação de Leo Corvo não conta com uma base consolidada. Antes de se dedicar integralmente à gastronomia, Léo Corvo trabalhou por mais de 30 anos com publicidade e televisão, sendo diretor de criação de uma agência. Essa experiência em comunicação e design influencia a forma como ele apresenta seus conteúdos, além de ter visitado mais de cinco mil bares e restaurantes, pagando a conta do seu próprio bolso para fazer conteúdo, segundo ele mesmo afirma.

“Não é possível juntar a crítica gastronômica com essa produção de conteúdo digital.

Alguns influenciadores são pagos pelos restaurantes, então eles não podem fazer uma crítica real se eles estão recebendo do restaurante, ou um prato de comida, ou uma grana para fazer propaganda daquele restaurante. Não é que seja um trabalho ilegítimo, mas ele não é muito confiável uma vez que o cara está sendo pago para receber aquilo”, diz Leo.

“Mesmo sendo legítimo, existe uma baixa qualidade nesse pessoal. Os caras são muito preocupados, tem muitos seguidores e o trabalho deles dá resultado. Agora, se você for na página deles, muitas pessoas reclamam da qualidade. ‘Pô, você falou que o restaurante era maravilhoso e é ruim’. Então, ainda tem muito ruído”, completa.

E os bares e restaurantes?

Diante desse cenário, como um bar ou restaurante pode construir uma reputação digital sólida e transparente? A resposta reside em uma estratégia multifacetada que priorize a autenticidade, a comunicação clara e o investimento em conteúdo de qualidade.

O primeiro passo é compreender a natureza de cada ator. Críticos gastronômicos, em sua essência, buscam analisar a fundo a proposta do estabelecimento, considerando ingredientes, técnicas, serviço, ambiente e relação custo-benefício. Sua credibilidade reside na experiência, no conhecimento técnico e na independência editorial. Já os influenciadores digitais constroem sua influência na autenticidade percebida, na conexão com seu público e na capacidade de gerar desejo e engajamento. Ambos têm seu valor, mas suas motivações e métodos podem divergir significativamente.

Neste sentido, transparência é a chave. Se o seu estabelecimento optar por colaborar com influenciadores, a transparência é fundamental. Deixe claro para o seu público quando se tratar de uma parceria paga ou de um convite. Essa honestidade constrói confiança e evita a percepção de propaganda enganosa. Da mesma forma, ao interagir com críticas (positivas ou negativas), mostre-se aberto ao diálogo e disposto a aprender e melhorar.

Ao escolher trabalhar com influenciadores, pesquise a fundo o perfil e a reputação deles. Verifique a qualidade do conteúdo, o engajamento real do público e a coerência com os valores do seu estabelecimento. Uma parceria mal escolhida pode ter um impacto negativo na sua imagem. Priorize influenciadores que realmente se interessem pela sua culinária e que possuam um público alinhado com o seu. Essa conexão direta e autêntica é mais valiosa a longo prazo do que um post isolado de um influenciador.

É preciso também valorizar críticas construtivas. Não veja as críticas como ataques, mas como oportunidades de aprendizado e aprimoramento. Analise os comentários com atenção, identifique padrões e use o feedback para melhorar seus produtos e serviços. Uma resposta educada e proativa a uma crítica demonstra profissionalismo e preocupação com a satisfação do cliente.

NOTA DA REDAÇÃO: após ler esse texto, se interessou em conhecer mais o trabalho de alguns profissionais que orbitam o universo da gastronomia? Entre influenciadores, críticos e cronistas, eis algumas dicas da redação:

Josimar Melo: é um dos críticos gastronômicos de maior prestígio do Brasil. Escreve suas críticas na Folha de S. Paulo. É colunista da revista Prazeres da Mesa e de inúmeras publicações internacionais. É autor do livro Berinjela se Escreve com J.

Rafael Tonon: é correspondente no Brasil do Eater e colaborador de veículos como Vice, Slate, Fine Dining Lovers, entre outros. É autor do livro As revoluções da comida: O impacto de nossas escolhas à mesa.

Nina Horta: falecida em 2019, mudou a gastronomia ao seguir um caminho singular, unindo sua paixão pela escrita ao seu profundo conhecimento e apreço pela culinária. Por mais de três décadas, escreveu na Folha de S. Paulo crônicas nas quais o cotidiano se misturava a receitas e reflexões sobre a vida à mesa. Foi empresária no segmento de buffets. É autora do livro Não é Sopa.

Ailin Aleixo: Responsável pelo portal Gastrolândia, que em 2020 se tornou o VaiSeFood, Ailin é uma das críticas gastronômicas, jornalistas e comunicadoras mais respeitadas do país, começou sua carreira como editora de revistas, tendo passado pelos títulos VIP, Viagem e Turismo, Playboy, Alfa e Época

Nenel Neto: mais conhecido como Nenel, o jornalista Daniel Neto está na cena digital há mais de 10 anos com seu canal Baixa Gastronomia, onde reflete sobre a cultura gastronômica de pequenos botequins.

UM RAIO-X DOS INFLUENCIADORES

Empresário viraliza em rede social ao brincar sobre os estereótipos de influenciadores digitais da gastronomia.

SÓCIO DE CASAS de sucesso em Belo Horizonte, como o restaurante Pacato e os bares Pirex e Nimbos, o restaurateur (ou restauranteiro, como brinca) Vitor Velloso, viralizou em seu Instagram com uma ácida e bem humorada crítica justamente aos críticos influenciadores digitais. O empresário enumerou cinco perfis caricatos de influencers de gastronomia.

Em seu post, Vitor refletiu sobre a brincadeira. “A crítica gastronômica morreu no primeiro dia em que um reels mostrando uma piscina de cheddar recebeu 1 milhão de views. Ela faleceu no dia em que alguém que não sabe fritar um ovo e se alimenta abrindo latas ganhou palco dizendo o que é comida de verdade. No dia em que um diretor de casting escolheu o jurado de reality gastronômico com base no número de tatuagens. E principalmente, no dia que o ódio se tornou mais interessante que o paladar. Nesse dia a crítica morreu. O que sobrou é o olavismo gastronômico”

Para Vitor, ‘nesse cemitério de opiniões restam alguns bravos guerreiros que se prestam a fazer o raro trabalho de pesquisar, saborear, opinar e criticar’.



Restaurateur Vitor Velloso, sócio de casas como Pacato e Pirex, viraliza com crítica bem-humorada a influencers de gastronomia.

Confira abaixo a lista:

O 'MERCENÁRIO':

Pagando bem, ele diz que tudo é uma novidade imperdível, por mais medíocre que seja.

Fala gritando e sempre vai no estabelecimento que acabou de abrir. Qualidade? Esquece.

Frases típicas: "lugar escondido", "descobri", "muito barato" "quanto cheddar!".

Para observar: um lugar com placa na porta e Instagram não é segredo nem escondido. Fartas quantidades de um insumo ruim não fazem um prato ficar bom.

O 'HATER PROFISSIONAL':

Seu nobre paladar acha tudo ruim. Quanto mais conceituado o lugar, mais legal falar que é péssimo. Com requintes de crueldade, garimpa ódio que engaja no melhor estilo Marçal, vive da imagem de mascarar os chefs.

Frases típicas: "vergonhoso", "insosso", "é uma piada" "desnecessário"

Para observar: no final, tem sempre um curso online.

O 'C*GA REGRA':

Acha que tudo tem que ser feito conforme o livro de receitas de 1932.

Inventa regras e espalha conservadorismo rejeitando qualquer praticidade, inovação e subversão. Tenta ganhar autoridade no grito.

Frases típicas: "como deve ser", "deveria ser um crime", "feito do jeito certo".

Para observar: quanto mais tempo um chef tem de estrada menos apego ele tem a regras inventadas e mais amor a praticidade.

O 'SHERLOCK RUSSOMANO':

Para ele todo estabelecimento está tentando te roubar, vive de investigar os lugares e só fala de preço e quantidade, quer botar preço em tudo, mas não abre o próprio bar porque sabe que não dá dinheiro.

Frases típicas: "é golpe", "saí com fome", "só otário pra pagar isso"

Para observar: 1/4 dos bares do Brasil operaram no prejuízo, a margem média é inferior a 10% e mais da metade quebra antes de fazer 2 anos.

O 'GASTROHIPSTER':

Pra ele se faz sucesso é ruim, bar tem que ser sujo e longe. Só o dono pode ficar no balcão e a esposa dele na cozinha, se a equipe for mal humorada e tiver um rádio AM ele chega a se emocionar

Frases típicas: "raiz", "verdadeiro", "igual antigamente" "simplicidade"

Para observar: fetiche não indica qualidade, pobre do dono do bar que não consegue ter um dia de folga e nem pode se aposentar

BÔNUS: O PERFIL QUE AGREGA.

Aponta o que não gostou sem dó, mas sem alarde e com respeito.

O que está bom é indicado e celebrado.

Sempre oferece alguns feedbacks em particular.

Tem referência e pesquisa, mas não coloca holofote em si.

Celebra colaborações, lançamentos e aberturas.

Dá destaque para as equipes.

Conhece os garçons, *sommeliers* e bartenders da cidade.

Separa claramente gosto pessoal e erro técnico.

Torce pela cena.

Fase típica: sucesso para vocês, quero ir lá conhecer!

Energia Verde*: um dos nossos ingredientes agora disponível no seu estabelecimento.



A energia verde* das nossas cervejarias, agora no seu estabelecimento com mais economia e zero investimento. Sem instalação, sem fidelidade, sem custo e 100% on-line.



Energia Verde



Saiba mais
acessando
o QR Code.

*ENERGIA VERDE = ENERGIA RENOVÁVEL



FERMENTANDO RAÍZES: *o movimento por uma cerveja feita no Brasil*

POR LUCAS COSTA

A busca por cervejas artesanais com insumos 100% nacionais cresce ano após ano e conquista o paladar do consumidor.

NO CHURRASCO, A cerveja. Na praia, a cervejinha. No bar, aquela “gelada”. Dessa forma, o Brasil é o terceiro maior produtor de cerveja do mundo. Segundo o Anuário da Cerveja do Ministério da Agricultura e Pecuária (Mapa) de 2024, foram produzidos, em 2023, 15,4 bilhões de litros.

A cultura brasileira está ligada de diferentes maneiras ao consumo de cerveja. Das dinâmicas atuais que buscam unir esse aspecto à cultura cervejeira, percebe-se uma valorização da produção de cervejas artesanais com insumos nacionais. Além do volume extraordinário, o país tem se destacado na quantidade de cervejarias. Em um período de 5 anos (entre 2018 e 2023), foi observado um aumento de 107% dessas empresas e registrou-se uma cervejaria para cada 109.952 habitantes.

Se por um lado a produção nacional de cerveja se destaca globalmente, a produção de insumos nacionais apresenta uma proposta de evolução. Mesmo que as cervejas com insumos 100% nacionais representem uma parcela pequena do total, essa modalidade de produção está presente há alguns anos e, por isso, pode-se considerar um mercado em expansão.

De acordo com o Anuário da Cerveja 2024, a produção de lúpulo nacional chegou à marca de 88 toneladas, em 2023. Essa marca contrasta com o volume de cerveja produzida com esse tipo de insumo, apenas 2,6%. O malte, por sua vez, tem uma produção maior no Brasil; 18,5% das cervejas são feitas com esse insumo nacional.

Mesmo diante dessa premissa de expansão, o setor apresenta dificuldades estruturais e precisa ser olhado com atenção. A Malteria Blumenau, por exemplo, encerrou as atividades em 2024. A situação da Malteria Blumenau não foi um caso isolado; a primeira malteria a produzir maltes especiais no Brasil, que produziu malte 100% brasileiro por mais de 10 anos, fechou mesmo após expandir 10 vezes a produção em 2020.

Para Thomas Marek, cervejeiro desde 2016 em Charqueadas, no Rio Grande do Sul, a ausência de maltes especiais limita a capacidade de criar cervejas com características únicas “Não temos os maltes caramelados de cristais que gostaria de ter, assim não podemos explorar todas”, comenta.

Apesar da repercussão causada pelo seu fechamento, o impacto da Malteria Blumenau sobre a produção industrial no Brasil foi limitado; isso porque para esse modelo de produção é mais fácil repor o fornecimento. No entanto, para a produção de cervejas artesanais é muito importante que haja fornecedores de maltes especiais.

Uma característica que diferencia as cervejas nesses dois grupos é o volume produzido. Para ser considerada artesanal, a produção não pode ultrapassar a marca de 5 milhões de litros no ano, o equivalente a 415 mil litros/mês, em média, segundo a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (Abracerva).

Com uma produção de menor escala, as cervejarias artesanais propõem uma aproximação maior do produtor durante a fabricação. Dessa forma, é mais comum encontrar nas artesanais uma maior variedade de sabores e aromas devido ao cuidado com que são feitas.

Dos ingredientes ao Olimpo

Para cada cerveja, existe uma combinação específica entre água, malte, lúpulo e levedura. A água, matéria-prima que compõe mais de 90% do produto, pode ser ajustada quanto ao pH e à concentração de sais minerais, fatores que podem interferir na fermentação, no sabor e no aroma da bebida.

O malte, por sua vez, é o resultado de um processo de transformação controlada de grãos. De acordo com a legislação brasileira, para que a bebida seja considerada cerveja, sua produção deve utilizar, pelo menos uma parcela de cevada maltada.

O malte, então, moído e misturado com água quente, resulta no chamado mosto. Ele é fervido e, nesse momento, adiciona-se o lúpulo. Fundamental para

o equilíbrio sensorial da cerveja. O lúpulo também possui propriedades antimicrobianas e atua como conservante natural, além de contribuir para a formação e estabilidade da espuma.

Após a fervura, o mosto é resfriado até atingir a temperatura ideal para a fermentação. Só então são adicionadas as leveduras, que transformam os açúcares do mosto em álcool e dióxido de carbono. Além disso, influem nas características sensoriais da cerveja, como aroma, sabor e corpo. Por isso, esse é o processo que mais evidencia as diferenças entre as cervejas.

Cada cervejaria desenvolve suas próprias técnicas e combinações de ingredientes, mas todas seguem a mesma lógica básica de produção. Não só, mas também por isso, é possível produzir diferentes rótulos em um mesmo ambiente.

Para cervejeiros(as) experientes a sequência de produção é um mantra, pois em cada processo é possível destacar uma característica. Por se tratar de uma experiência sensorial e um mercado empreendedor, as trocas de ideias e informações são vitais para esse ramo.

Aprender a fazer e beber

A literatura tradicional diz que existem quatro escolas cervejeiras clássicas: alemã, belga, inglesa e norte-americana. A Escola Alemã, foi regida pelo Reinheitsgebot, Lei da Pureza da Cerveja, de 1516, que limitava a produção ao uso de malte, lúpulo, fermento e água, e enfatizava a expressão do grão local. Isso garantia a qualidade da cerveja produzida e criou uma forte identidade da cerveja germânica.

Na Bélgica, tudo que pudesse agregar valor ou sabor a cerveja era acrescentado. Dessa forma frutas, especiarias e fermentações espontâneas, resultaram em bebidas de elevada complexidade aromática e sensorial. Como a cultura belga de cerveja surgiu em mosteiros, cervejas completamente distintas eram produzidas. Cada escola segue uma premissa diferente.



Macaxeira, mandioca e aipim são o mesmo tubérculo. Da manipueira, Thomas Marek cria levedura e até o nome da sua cerveja.

Terroir brasileiro

Terroir é um termo francês usado para se referir a um conjunto de fatores regionais que influenciam nas características sensoriais da bebida. No caso das cervejas, cada composto é importante e um terroir 100% brasileiro é fruto de estudos, testes, acertos e erros.

A valorização dos insumos brasileiros vai além da substituição de ingredientes importados, representa um resgate cultural. A cervejaria Marek, por exemplo, de Charqueadas no Rio Grande do Sul, é um dos lugares que se propõem a produzir uma cerveja completamente brasileira. A Manipueira é uma cerveja que busca resgatar a ancestralidade brasileira através de um insumo tipicamente nacional, o aipim.

Macaxeira, mandioca e aipim se referem ao mesmo tubérculo. A manipueira, por sua vez, é um subproduto que diz respeito ao líquido extraído da mandioca ralada. Em algumas regiões esse subproduto é transformado em tucupi, mas Thomas Marek, da cervejaria Marek, faz dele levedura e título.

“Os belgas, por exemplo, já produzem as suas cervejas há muitas décadas. Eles têm um controle de processo e resultado todo computado. A gente não tem tempo de garrafa o suficiente para saber o quanto cada cerveja pode evoluir” – Thomas Marek.



NO TEMPERO DO ALGORITMO

Empresários compartilham experiências e dicas sobre como usar o marketing de influência para provocar o algoritmo, atrair clientes e fortalecer seu negócio de alimentação fora do lar.

POR **BRENER MOUROLI**

O MARKETING DE influência não é uma novidade no mercado. Hoje, porém, a tendência se transformou: a influência vem, cada vez mais, de pessoas comuns, que compartilham experiências reais nas redes sociais. No setor de bares e restaurantes, esse tipo de recomendação tem peso decisivo na escolha do público por um local de lazer.

Esse tipo de comportamento não é à toa. Afinal, “o Brasil é o segundo no ranking mundial em quantidade de influenciadores”, afirma o relatório “Dados e insights de Influencer Marketing no Brasil para 2024” da Influency.me.

São mais de 500 mil influenciadores brasileiros atuando em diversos segmentos e impulsionando a decisão de compra dos usuários das redes sociais, informa o documento.

Além disso, o estudo ainda aponta que 84% das pessoas contam com as mídias sociais no momento de decisão de compra. E, como aprendizado, podemos entender que está na hora de olhar para os influenciadores como aliados na expansão do seu negócio de alimentação fora do lar.

Conversamos com gestores que já utilizaram dessa estratégia para te ajudar a planejar do jeito certo.

Marketing de influência para bares e restaurantes funciona?

O economista Ivan Takahashi e seu sócio, o engenheiro de alimentos e gastrônomo Gustavo Faria, são proprietários do “O Jardim Café & Brunch”, localizado no Campo Belo, Zona Sul de São Paulo e explicam que os benefícios da estratégia de marketing de influência para o café foram percebidos de maneira clara e imediata.



Débora Montuan destaca que mesmo utilizando a estratégia recorrentemente, compreende que não são todas as ações que geram bons resultados.

“Houve um aumento expressivo tanto no número de seguidores nas redes sociais quanto no fluxo de clientes na casa. Muitos visitantes relataram que nos descobriram por meio de postagens ou vídeos de influenciadores, o que reforça o impacto direto da estratégia”, relatam os empresários.

Débora Montuan, do paulistano Mestre Gusta Gastrobar, relata que há momentos bons e ruins nesta estratégia, mas que começou utilizá-la como uma opção ao tráfego pago que julga ser mais caro.

“Percebi um aumento do movimento, mas não é todos que dão resultado” diz e acrescenta: “Em 2021 e 2022 tivemos um aumento de cerca de 30%. Em 2023 fizemos uma ação que não deu resultado nenhum. Em 2024 não realizamos nenhuma, e em 2025 já fizemos cinco e uma delas ‘flopou’, mas as outras tiveram bom retorno”, analisa o desempenho.

Marketing de influência é fundamental

O professor e diretor de comunicação e estratégia da agência Mediaria.com, Kleber Pinto, avalia o uso

da estratégia como fundamental para o setor de alimentação fora do lar.

“Mais do que ter um bom visual ou uma estética atraente, o que é importante, especialmente para bares e restaurantes, é fundamental construir uma boa reputação a partir da experiência dos próprios consumidores. Hoje em dia, muita gente descobre novos lugares justamente pelas redes sociais.” explica Pinto.

Seja uma cafeteria, um bar ou um restaurante de grande porte, ter uma boa presença nas redes sociais vai, ressalta o professor, “fazer toda a diferença na estratégia de marketing do seu negócio”.

Como planejar a estratégia de marketing de influência?

O processo deve ser pensado com cautela e ter objetivos bem traçados, acompanhamento de métricas e o “match” correto entre os profissionais, o estabelecimento e o público de interesse.

Kleber aponta para um fator importante na hora de pensar o marketing de influência. Isto é, pensar a estratégia e seus agentes além dos grandes influenciadores.

“Vamos pensar naquele influenciador local e até de segmentos não relacionados diretamente ao mercado de alimentos e bebidas, mas também naqueles de hospitalidade, turismo ou até mobilidade urbana. [...] Quanto mais a gente souber fazer boas parcerias, mais bem-sucedido vai ser”, destaca.

Os sócios do O Jardim, explicam que o processo de construção da estratégia foi pensado com cuidado e de dentro para fora.

“Priorizamos criadores de conteúdo com audiência localizada em um raio de até 4 km do nosso entorno e só depois expandimos. Estamos em uma região com boa densidade populacional e acreditamos que investir na comunidade local é o caminho mais inteligente para gerar recorrência e, com isso, fidelizar o cliente”, compartilham e reforçam que essa escolha cautelosa permitiu que fosse atraído um público qualificado, que de fato tem potencial de se tornar frequentador do espaço.

Quando contratar um influenciador?

Os motivos para a contratação de influenciadores são diversos. Desta forma, a escolha e contratação deve ser alinhada aos objetivos do estabelecimento e é essencial que o contratado tenha também compatibilidade com os princípios que você e seu negócio querem promover.

Se tratando de um estabelecimento novo, os sócios do ‘O Jardim’ optaram pela estratégia para se firmarem como um ponto de referência no local.

“Como somos um empreendimento relativamente novo em São Paulo, entendemos desde o início a importância de gerar conhecimento de marca e criar conhecimento para o público certo”, contam.

Para Montuan, o marketing de influência para o gastrobar foi utilizado como estratégia de guerrilha e de sobrevivência. Como explica, “nós fizemos justamente para alavancar as vendas, pois caíram consideravelmente após a abertura de uma adega ao lado”.

Assim, a contratação de profissionais de produção de conteúdo pode ser feita para suprir demandas como:

- Crise de imagem;
- Lançamento de um evento;
- Abertura do negócio;
- Ampliação e ou atualização dos serviços e cardápios;
- Marketing de guerrilha;
- Fortalecimento de presença digital;

Para o estabelecimento “O Jardim”, a estratégia de marketing de influência auxiliou no fortalecimento da imagem e na presença local do negócio.

Dicas práticas para escolher o influenciador certo

Com uma experiência positiva com marketing de influência, Ivan Takahashi e Gustavo Faria compartilham algumas dicas de como escolher de maneira certa e se planejar para a campanha.

Além de buscar por profissionais capacitados para fazer a gestão dessa área de marketing para ser responsável pela estratégia, curadoria e acompanhamento, os empresários reforçam que “o influenciador ideal é alguém que representa genuinamente o nosso público-alvo e, de preferência, se aproxima da nossa persona”, pontuam e dão as seguintes dicas:

1. **Alinhe o influenciador com sua persona:** não basta ser conhecido, ele precisa representar o seu cliente ideal.
2. **Análise o conteúdo produzido:** veja se o estilo, tom e valores conversam com a proposta do seu negócio.
3. **Prefira qualidade de engajamento a quantidade de seguidores:** um público realmente engajado vale mais do que grandes números vazios.
4. **Teste e ajuste:** assim como em qualquer estratégia, é preciso acompanhar de perto e fazer mudanças sempre que necessário.

Acesse agora mesmo os novos conteúdos Abrasel/Sebrae.

**Importantes para o seu
negócio, ótimos para você,
essenciais para o planeta.**

Conclua seu curso e coloque em prática o conhecimento que faz a diferença.

O Sebrae e a Abrasel se uniram para desenvolver cursos online com temas que vão ajudar você, seu negócio e o planeta inteiro. São cursos gratuitos que vão trazer conteúdos relevantes, temas atuais e que vão ajudar no seu crescimento profissional. Baixe os e-books ou assista aos vídeos até o fim para adquirir conhecimento e garantir o seu certificado. Acesse a área de cursos da Abrasel e qualifique-se.

ACESSE, APRENDA, TRANSFORME.



conexao.abrasel.com.br



sebrae.com.br

REALIZAÇÃO

SEBRAE **abrasel**

Negócios gastronômicos ALÉM DO SALÃO

ENTREVISTA **DANILO VIEGAS** PARA O PODCAST O CAFÉ E A CONTA

TEXTO **DUDA GOMES**

*Na entrevista ao podcast
O Café e a Conta, Ana Sandim
fala sobre os desafios de
empreender fora do modelo
tradicional da gastronomia.*

QUANDO SE FALA em empreender na gastronomia, a imagem mais comum ainda é a de um restaurante com portas abertas, garçons circulando e clientes à mesa. Mas a realidade do setor é muito mais diversa e desafiadora. Negócios como *dark kitchens* (um modelo de negócio de restaurante que funciona exclusivamente por delivery, sem salão de atendimento para clientes), produção sob demanda, cursos e consultorias também fazem parte do ecossistema gastronômico e exigem do empreendedor habilidades que vão muito além de saber cozinhar bem.

Sem salão, sem fachada e, muitas vezes, sem um time completo para dividir tarefas, quem empreende nesses formatos precisa lidar com gestão, operação e divulgação ao mesmo tempo, tudo isso sem perder a qualidade do que chega ao cliente.

Para falar sobre esses caminhos alternativos e a realidade de quem empreende de forma autoral, conversamos com a jornalista e cozinheira Ana Sandim, criadora da página Ingrediente da Vez. A entrevista foi realizada para o podcast O Café e a Conta, e traz reflexões sobre presença digital, gestão financeira, romantização da profissão e os riscos de seguir modelos prontos. Confira:

B&R: Com a sua experiência empreendendo na gastronomia, que caminhos você enxerga para quem deseja atuar no setor sem, necessariamente, abrir um bar ou restaurante nos moldes tradicionais?



A jornalista e cozinheira, Ana Sandim mostra que é possível empreender na gastronomia fora do modelo tradicional, com gestão, verdade e pé no chão.

Ana Sandim: Quando falamos de gastronomia, é comum pensar logo em um bar ou restaurante. Mas o universo gastronômico vai muito além desses formatos. Há muitas outras formas de atuar nesse setor, envolvendo desde produção até conteúdo, consultoria e serviços que nem sempre estão à vista do consumidor final — como é o caso das dark kitchens, por exemplo.

No meu caso, por mais que eu atue com comunicação, tenho também uma empresa de marmitas que funciona de um jeito nada convencional. Não temos site, não temos um perfil no Instagram focado na divulgação das marmitas. As vendas acontecem exclusivamente pelo WhatsApp, por indicação. Parece contraditório para alguém que trabalha com redes sociais, mas foi o modelo que fez sentido dentro da minha realidade.

Por isso, acredito que empreender na gastronomia não deve começar pela tentativa de replicar fórmulas. É preciso partir da sua verdade, daquilo que funciona para você. Se você faz um excelente pudim, comece com isso. Depois, quem sabe, pode expandir para outros produtos. O mais comum é que a gente se inspire em quem já faz sucesso, mas nem sempre o que serve para o outro serve para nós. É um passo de cada vez.

Você acha que a nova geração de cozinheiros chega ao mercado com uma visão romantizada da gastronomia e pode acabar se frustrando?

Eu diria que o problema não é tanto a desilusão, mas sim a ilusão inicial. A faculdade de gastronomia, para muitos, ainda é encarada de forma romantizada. Desde o primeiro contato com os alunos, acho essencial deixar claro: é preciso gostar muito do que se faz, porque não é diversão. A diversão vai ser dos outros, você estará cozinhando enquanto seus clientes estão relaxando ou comemorando. A maioria dos restaurantes funciona assim: você trabalha enquanto os outros descansam.

Quando comecei a empreender, precisei abrir mão de muita coisa, fins de semana com a família, aniversários, momentos de lazer. Isso faz parte. Mas nem todo mundo enxerga esse lado. Muitos acham que é só preparar pratos bonitos e colher elogios. Não veem o esforço, o tempo, as renúncias. E parte dessa ilusão vem também da forma como a gastronomia é vendida na mídia, especialmente nos programas de TV.

*“Por isso, acredito
que empreender na
gastronomia não deve
começar pela tentativa
de replicar fórmulas. É
preciso partir da sua
verdade, daquilo que
funciona para você”
– Ana Sandim*

Vejo também um certo descompromisso nas salas de aula. Tem estudante que entra na faculdade e se recusa a lavar uma panela ou limpar sua própria bancada após as aulas práticas. Se a pessoa não entende que essas tarefas fazem parte do processo, dificilmente vai lidar bem com a rotina de uma cozinha profissional. Cozinhar vai muito além de vestir a dólmã e sair andando por aí.

Com tanta pressão por ser ‘instagramável’, como manter a verdade no que se faz e não escorregar para o charlatanismo ou virar apenas mais uma vitrine vazia?

Eu trabalho com comunicação, então é claro que incentivo os restaurantes a divulgarem seus trabalhos. Mas isso não pode virar uma prisão. O que vemos hoje são muitos chefs achando que ter 30 mil seguidores é o que vai lotar a casa e não é.

O que de fato atrai e fideliza o cliente é bom atendimento, uma equipe bem treinada e comida de verdade. Não adianta ser famoso na internet se, na prática, o seu produto não entrega o que promete. A pessoa pede o delivery, a embalagem chega toda revirada, ou então vai ao restaurante e encontra uma experiência mediana. Nesse caso, não há rede social que sustente.

Existe uma visão deslumbrada sobre o que é ser chef ou jornalista. Muita gente acredita que sucesso é sinônimo de seguidores. Mas não é. Você pode ter uma identidade visual linda, um perfil bem-produzido no Instagram se o cliente experimentar seu prato e não gostar, ele não volta. E esse retorno é o que realmente importa. Sirva bem. Faça o básico com excelência. Porque quando a entrega é boa, o marketing acontece de forma natural.

“O que de fato atrai e fideliza o cliente é bom atendimento, uma equipe bem treinada e comida de verdade. Não adianta ser famoso na internet se, na prática, o seu produto não entrega o que promete” – Ana Sandim

Ouçã o ep. 104 do podcast O Café e a Conta:



TRAMONTINA

HOSPITALITY

Solução completa
para o seu negócio

Com a Tramontina Hospitality, você tem tudo o que precisa para garantir uma experiência única aos seus clientes. Da cozinha profissional à mesa, uma linha completa para você fazer a diferença no seu negócio.

Para saber mais, siga @tramontinahospitality no Instagram ou acesse global.tramontina.com/hospitality

TRAMONTINA

parceria para fazer bem feito

DELIVERY EM JOGO

POR **DANILO VIEGAS**

A disputa entre plataformas ganha novos contornos no Brasil, reacendendo discussões sobre monopólio e alternativas para bares e restaurantes.

O MERCADO DE delivery no Brasil está se movimentando. Se fosse um jogo de xadrez, as mudanças teriam um objetivo: xeque-mate no iFood. Como consequência, um novo capítulo na dinâmica do setor, gerando mais alternativas para consumidores e lojistas.

A Meituan, gigante chinesa, confirmou sua entrada no Brasil, intensificando a disputa pelo setor. De acordo com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações, a Meituan pretende investir R\$ 5 bilhões no Brasil, através do app “Keeta”, além da previsão de geração de até 4 mil empregos diretos e 100 mil indiretos. Quanto ao volume de operação, alguns estudos afirmam que o iFood registra 2,5 milhões de pedidos por dia no Brasil, enquanto a Meituan processa 82 milhões globalmente. Hoje o delivery brasileiro é praticamente dominado pelo iFood. De acordo com a Abrasel, o iFood detém 80% do mercado de entrega de comida.

O presidente da Abrasel, Paulo Solmucci, vê com otimismo a possível chegada da Meituan: “Resgata uma esperança que estava quase apagada de termos competição e alternativa ao quase monopólio do iFood”.

Shutterstock



O iFood domina 80% do mercado de delivery no Brasil, segundo a Abrasel; cenário que levanta debates sobre concorrência e alternativas.



O app da Meituan integra vários serviços em uma só plataforma, atendendo às necessidades diárias dos usuários.

99Food e Rappi anunciam mudanças

De olho nessas mudanças, outros *players* mostram suas novidades. A Didi, controladora da 99, anunciou o retorno ao Brasil do serviço de entregas da plataforma, a 99Food, e que investirá R\$ 1 bilhão no Brasil. O aplicativo já abriu oficialmente o cadastro para restaurantes de todo o Brasil que queiram integrar a plataforma, e com um diferencial que pode dar uma ideia da disposição para o ‘embate’ com a concorrência: não cobrará por 24 meses nem taxas, nem comissões dos estabelecimentos.

Fato é que parte da concorrência também já se movimentou. O CEO do Rappi Brasil, Felipe Criniti, anunciou em maio de 2025 o modelo *fullservice* com comissão zero para restaurantes. “A gente cuida de toda a operação, do pedido até a entrega, e o restaurante fica com 100% da receita. Sem comissões, sem mensalidades, sem complicações”, disse Felipe.

É como se o mercado previsse mudanças e a chegada de um novo concorrente na praça. O iFood anunciou recentemente um aumento nas taxas mínimas pagas aos entregadores. A mudança, que entra em vigor a partir de junho de 2025, promete um reajuste de até 15% dependendo da modalidade de entrega. Esta atualização surge em meio a protestos que pediam melhores condições de trabalho para os entregadores, embora o reajuste ainda esteja abaixo do valor reivindicado pelos manifestantes.



O Rappi lançou modelo inovador com taxa zero: restaurante recebe 100% da receita e app cuida de toda a operação.

Um Super App é capaz de fazer frente ao iFood?

O super app da Meituan funciona como um ecossistema digital abrangente, integrando uma vasta gama de serviços em uma única plataforma móvel. Seu principal objetivo é atender às diversas necessidades diárias dos usuários, tornando-se um ponto central para diversas atividades.

A integração de múltiplos serviços centraliza diversas necessidades diárias em um só lugar, como delivery de comida, serviços locais, viagens e compras. Essa unificação elimina a necessidade de múltiplos aplicativos, oferecendo conveniência e eficiência aos usuários ao acessar uma ampla gama de funcionalidades em uma única plataforma.

O especialista em delivery, Raphael Silva, do canal Lucrando com Delivery, prevê desafios para a entrada da Meituan no mercado brasileiro.

“O iFood já é uma empresa consolidada e amada pelos brasileiros. A empresa entende muito bem o nosso mercado. Nesse sentido, a Meituan vai precisar estudar sobre nossa malha logística e complexas regras trabalhistas. Ela fez isso quando entrou em Hong Kong e também na Arábia Saudita”, diz.

“Empresários de bares e restaurantes querem mais poder de escolha, então a entrada de mais uma gigante é extremamente benéfica no mercado. É uma grande oportunidade para toda a cadeia. Mudanças virão”, finaliza.

AUTENTICIDADE NA BRASA:

*como o Faísca Bar se consolidou
sem perder o pé no chão*

ENTREVISTA **DANILO VIEGAS** PARA O PODCAST O CAFÉ E A CONTA

TEXTO **BRENER MOUROLI**

*Autenticidade, simplicidade e digital
sem firula: os sócios do Faísca Bar
falam sobre o segredo da casa que
conquistou BH com alma e brasa.*



Luiz Salim/Arquivo Faísca Bar

NA CONHECIDA CAPITAL dos bares e restaurantes, o Faísca bar se destaca pelo cardápio autêntico, personalidade estampada pelas paredes e um atendimento de alta qualidade em Belo Horizonte.

Provando que simplicidade e consistência podem ser a receita de um sucesso duradouro, o estabelecimento recebe muitos frequentadores e se destaca pela qualidade do que oferece.

Mais do que comida na brasa e cerveja gelada, o Faísca entrega acolhimento, espontaneidade e senso de pertencimento.

Em entrevista ao podcast O Café e a Conta, os sócios Pedro Costa e Zito Cavalcante abrem o jogo sobre os bastidores do negócio: da origem marcada pela limitação de recursos à filosofia de manter o pé no chão, do cardápio saboroso ao uso estratégico das redes sociais.

B&R: Qual é a história do Faísca e como vocês enxergam que a proposta do bar dialoga hoje com o comportamento dos consumidores?

Pedro Costa: O Faísca nasce, basicamente, de duas coisas: da leitura que eu e o Zito fizemos do mercado de gastronomia em BH e da nossa completa falta de grana para abrir um bar tradicional. A gente precisava de algo viável, com aluguel barato, poucos funcionários e um ponto de equilíbrio baixo e isso já moldou muito do conceito.

Mas isso também se conecta com o momento atual: as pessoas estão cansadas do que parece artificial. Elas querem autenticidade, um lugar em que se sintam em casa, aonde possam ir de chinelo, conversar com o garçom e relaxar.

Zito Cavalcante: Acho que o formato do Faísca também nasce de um certo trauma. Eu e o Pedro já tivemos negócios maiores, com estrutura pesada, muitos funcionários, aluguel alto etc. Em dia de chuva, por exemplo, quando o movimento cai, o prejuízo pesa. Hoje, esse é um risco que poucos querem correr.

Então, você ter uma estrutura mais enxuta para poder trabalhar dá um conforto, dá uma paz no coração do empresário para poder focar em outras coisas.

Desde o início, buscamos essa conexão com o entorno, com o bairro, e conseguimos. Grande parte da nossa clientela são vizinhos, que fazem parte do dia a dia do bar.

Tudo acontece de forma natural. A gente gosta de receber bem, com simplicidade, autenticidade e qualidade. Sem subestimar ninguém, mas sempre trazendo algo com contexto, com um olhar diferente, sem tirar ninguém da zona de conforto.

*“A gente quis construir
tudo com base em um
conceito verdadeiro,
que tivesse a ver com a
gente. Porque se não for
real, não sustenta. Cada
detalhe aqui reflete quem
somos, isso que gera
identificação”
– Pedro Costa*

Como o cardápio do Faísca reflete o conceito da casa?

“Esse movimento não é só financeiro, tem a ver com pertencimento. Estar num lugar onde o garçom te chama pelo nome, onde há intimidade e acolhimento, transforma o consumo em experiência. Isso, no fim das contas, não tem preço”
– Zito Cavalcante

Vocês percebem esse movimento de resgate afetivo em bares e restaurantes como algo genuíno, mesmo quando parte de uma certa encenação estética?

Pedro Costa: Sim. E é curioso você trazer isso, porque eu sinto que hoje em dia tem um uso excessivo da tal ‘minoridade’. Tudo é muito afetivo, muito de vó, muito fogão a lenha e tudo bem! Mas, acho que já passou um pouco da conta. Nem todo mundo em Minas cresceu assim.

O próprio Zito, por exemplo, é carioca. Então, tem elementos aqui no Faísca que vêm dessa vivência dele no Rio. A ideia de começar com galeto, por exemplo, que nem é algo típico de BH. Ou servir vagem, pão de alho, coisas que não estão no cardápio, mas que vão saindo na hora, no improviso. Isso vem mais de lá do que daqui e não é por isso que deixa de funcionar.

Como vocês veem a relação entre o ambiente digital e o físico?

Zito Cavalcante: As pessoas não estão mais dispostas a pagar R\$ 45 por um drink só porque estão sentadas em um sofá bonito ou em um lugar com uma decoração impecável.

O que importa agora é o que realmente faz a diferença: uma cerveja gelada, uma comida bem-feita e um atendimento que te faça se sentir à vontade. As pessoas não querem mais gastar dinheiro em lugares que se preocupam mais com o ambiente do que com a experiência real.

O digital é necessário em quase todas as profissões hoje, mas na cozinha, ele é especialmente importante. Hoje, os jovens já

Zito Cavalcante: O desafio sempre foi encontrar esse equilíbrio entre o ordinário e um trabalho gastronômico relevante porque, no fim das contas, é o meu ofício, né? Tem que ter cuidado para não soar prepotente, mas também não pode virar bagunça, algo sem ritmo, que mais assusta do que convida.

Então, os pratos são simples, do tipo que todo mundo já viu na vida, mas com um toque especial, algo que chama atenção sem sair demais do cotidiano das pessoas.

Tudo com preço acessível, ingredientes de qualidade e muito capricho. E o público percebe isso, sente que tem cuidado e verdade no que está sendo servido.

“A memória afetiva não precisa vir sempre dos mesmos clichês mineiros. Tem outras formas de ser autêntico sem cair no exagero ou na repetição”
– Pedro Costa



À direita Pedro Costa sócio proprietário e à esquerda Zito Cavalcante, sócio e chef do Faísca Bar.

entendem que a visibilidade digital faz parte do trabalho. Eu sou de uma geração anterior a essa, que vê a glamorização da cozinha de outra forma. Então, para mim, sempre foi um conflito. A nossa parceria (com Pedro Costa) funciona muito bem, porque ele consegue lidar com essa questão do digital na cozinha de forma natural e divertida, de uma maneira muito genuína, tanto para quem está assistindo quanto para quem está gravando. É uma forma de registrar o nosso dia a dia, o que realmente estamos fazendo no momento, um papo descontraído. Não é para viralizar, é apenas um registro para quem vai passar e nos ver.

Pedro Costa: Eu já vinha percebendo que os bares mais bem-sucedidos nas redes sociais eram aqueles onde o dono estava muito presente.

Hoje, estamos discutindo cada vez mais sobre como o dono de um bar pode escolher o influenciador ideal para o seu negócio. Mas antes que essa discussão termine, já surgiu outra: como o dono de bar pode ser seu próprio influenciador? Isso é uma tendência mundial, na verdade. Temos inúmeros exemplos de negócios que viralizaram simplesmente por conta da figura do dono.

Eu acredito que está ficando cada vez mais difícil para um bar ter sucesso sem o dono se expor de alguma forma. As pessoas querem se conectar intimamente com o negócio, e não é pelas paredes do bar, mas sim por conta do dono.

É o dono que cria essa relação com o cliente, e é ele que as pessoas querem ver nas redes sociais. Acho que em breve isso não será mais uma opção. Ainda é uma escolha hoje, mas em breve, vai ser praticamente impossível para o dono não aparecer.

Com todo o avanço da tecnologia, como vocês visualizam o papel da autenticidade nos bares e restaurantes?

Zito Cavalcante: Você não precisa aprofundar o seu conceito com uma história gigantesca para ter um bar que funcione bem. Aqui o nosso único conceito é que a comida passe pela brasa. Isso não determina a cor da parede, a decoração das mesas ou o discurso do atendente. É simplesmente o que eu gosto de cozinhar.

Agora, quando falamos sobre autenticidade e sobre um negócio que perdura, a verdadeira diferença está em quanto você consegue sustentar esse conceito e a profundidade do que está propondo.

Ouçã o ep. 102 do podcast O Café e a Conta:



ABRASEL EM AÇÃO

Ações de apoio

Em maio a Abrasel anunciou o lançamento do Plano Nacional de Restauração para Bares e Restaurantes, com a adesão de grandes empresas como Ambev, Coca-Cola, Google, Rappi e Stone. O objetivo do projeto é apoiar os negócios do setor de alimentação fora do lar.

AS PRIMEIRAS PARCERIAS confirmadas pela Abrasel dentro do Plano de Restauração do setor começam a sair do papel. Desenhado a partir de um estudo da FGV, o plano inclui iniciativas voltadas ao fortalecimento e desenvolvimento de bares e restaurantes em todo o Brasil. Novas empresas devem aderir em breve, ampliando o alcance das ações, no que se propõe a ser um esforço de longo prazo e colaborativo. O plano atua em três frentes principais: articulação de políticas públicas, parcerias com agências de fomento e engajamento da iniciativa privada.

Segundo Paulo Solmucci, presidente-executivo da Abrasel, o movimento representa um marco importante para um setor vital à economia, mas ainda fragilizado após os efeitos da pandemia. “Esse é um passo concreto para virar a chave da sobrevivência para o crescimento. O apoio de empresas como Ambev, Coca-Cola, Google, Rappi e Stone reforça a confiança no setor e contribui para uma transformação real e estruturante”, afirma Solmucci.

Iniciativas das Empresas Parceiras

Ambev: medidas para mitigar problemas de crédito

A Ambev apresentou medidas em relação a capital de giro e a problemas de crédito dos estabelecimentos. O objetivo é dar apoio aos bares e restaurantes, oferecendo soluções que ajudem a superar os desafios financeiros e a garantir a sustentabilidade dos negócios. A expectativa é impactar 80 mil empreendedores na primeira fase do projeto. “Queremos ser parceiros, estar ao lado dos nossos clientes. Se ele cresce, o Brasil cresce também e fortalece todo o ecossistema. Isto posto, identificamos por meio das nossas pesquisas de nível de serviço, que uma das principais dificuldades dos nossos clientes é o acesso a capital de giro. Uma das soluções que encontramos para apoiar e contribuir com o crescimento do setor foi expandir o acesso a prazos de pagamento para nossos produtos. Esse foi mais um passo na jornada de construção de uma parceria duradoura, voltada à estruturação do setor, gerando potencial de vendas e expansão dos negócios”, afirma Felipe Sarmiento, Diretor Financeiro de Vendas. Além destas medidas, a Abrasel e a Ambev estão aprofundando a parceria de conteúdo de qualificação dos empreendedores por meio das plataformas Bees (da Ambev) e Conexão Abrasel.

Coca-Cola: empreendedorismo e sustentabilidade

A empresa vem trabalhando em conjunto com a Abrasel na capacitação de empreendedores, dentro do programa “Coca-Cola Dá Um Gás No Seu Negócio”. Com a série de vídeos do curso “Tempero Sustentável”, mais de 30 mil pessoas já receberam a qualificação. O plano prevê a ampliação da parceria, com o lançamento de novos cursos sobre gestão de bares e restaurantes, produzidos pela Coca-Cola, na plataforma Conexão Abrasel. E também a inserção da Abrasel no programa “Coletivo Online”, do Instituto Coca-Cola, que facilita o acesso de jovens a qualificação profissional e a oportunidades de emprego.

“A sustentabilidade nas questões ambientais, sociais e de governança não é um tema só para grandes empresas. Em parceria com a Abrasel, queremos levar – e já estamos levando – as boas práticas também para os negócios independentes, fortalecendo o empreendedorismo, com resultados benéficos para a sociedade como um todo”, explica Thais Moraes, diretora de comunicação para Brasil e Cone Sul da Coca-Cola.

Google: fortalecimento e digitalização do setor

Abrasel e Google, parceiros desde 2023, avançam no objetivo de digitalizar 200 mil restaurantes e bares brasileiros até o fim de 2025, com capacitações focadas na otimização da presença digital. A iniciativa visa aprimorar a visibilidade dos estabelecimentos na Busca do Google e no Google Maps, enriquecendo a experiência dos consumidores.

A ação se concentra em duas frentes principais: o aprimoramento dos dados dos estabelecimentos nas plataformas do Google – facilitando o acesso dos clientes a informações cruciais como cardápios e horários de funcionamento – e a capacitação de gestores no uso das ferramentas gratuitas do Google por meio de palestras, materiais digitais e webinars.

“Nos últimos dois anos, impactamos mais de 100 mil restaurantes em colaboração com a Abrasel e pretendemos impactar outros 100 mil nesta nova onda. Ao melhorarmos a presença online desses estabelecimentos na Busca e no Mapa, e oferecermos suporte ao manejo de nossas ferramentas, usadas diariamente por usuários em todo o Brasil, estamos não só enriquecendo a experiência dos consumidores, mas também capacitando os negócios para terem autonomia e prosperarem no ambiente digital”, avalia Leandro Esposito, Diretor de Parcerias para a Busca do Google na América Latina.



Parcerias do Plano de Restauração da Abrasel começam a sair do papel, com ações para fortalecer bares e restaurantes no país.

Rappi: tarifa zero e programa para venda pelo WhatsApp

Como parte do movimento por um mercado de alimentação fora do lar mais justo e sustentável, o Rappi se junta à Abrasel na construção de soluções estruturantes para o setor. A empresa acaba de lançar no Brasil um modelo pioneiro de tarifa zero para restaurantes parceiros. A tarifa zero full service (ou seja, com entrega incluída) valerá por 3 anos para qualquer estabelecimento que aderir até 31 de julho – depois desta data, bares e restaurantes associados à Abrasel continuarão a poder aderir ao benefício, até julho de 2028. A medida visa aliviar os custos operacionais dos estabelecimentos e, ao mesmo tempo, garantir preços mais acessíveis ao consumidor final.

“Acreditamos que a transformação do setor passa por colaboração e coragem para mudar modelos ultrapassados. Nossa parceria com a Abrasel é fundamental para garantir que o pequeno e médio restaurante também tenha acesso a um delivery mais rentável, transparente e viável no longo prazo — e que o consumidor seja o maior beneficiado com mais qualidade e melhores preços”, afirma Felipe Criniti, CEO do Rappi no Brasil. Além disso, a Rappi também anuncia outra medida de impacto: a disponibilização gratuita de um programa que permite a venda por delivery no WhatsApp de modo fácil e eficiente. O programa pode ser customizado com a marca do estabelecimento, melhorando em muito o potencial de vendas e marketing.

Stone: educação financeira e Pacote completo de soluções para o setor

A Stone, por sua vez, vai impulsionar os pequenos e médios negócios do setor, oferecendo crédito pensado a partir das necessidades de cada cliente e promovendo o incentivo à educação financeira por meio de conteúdos e programas de capacitação, além de um portfólio completo de soluções, com ferramentas de gestão voltadas para bares e restaurantes.

“Os empreendedores do setor de bares e restaurantes têm papel fundamental no fortalecimento da economia. É por isso que a Stone apoia o projeto da Abrasel, fortalecendo três pilares fundamentais para quem atua em um ambiente tão competitivo: o acesso ao crédito, a capacitação, além de oferecer soluções de gestão pensadas para facilitar o dia a dia do dono de negócio”, afirma Carolina da Costa, diretora de impacto da Stone.

Apesar do impacto positivo esperado, a realidade ainda é desafiadora. Pesquisa recente da Abrasel mostra que 22% dos negócios operam atualmente no prejuízo e 36% estão endividados. “Esse cenário reforça a urgência de ações coordenadas e estruturadas. Não pedimos privilégios ou subsídios, mas justiça e reconhecimento”, destaca Solmucci.

O anúncio marca uma nova fase do Plano Nacional de Restauração, que será continuamente ampliado com a entrada de novos parceiros e projetos, segundo a Abrasel. A expectativa é que, com o engajamento de diferentes atores, seja possível criar um ambiente mais favorável ao desenvolvimento dos negócios e à valorização de quem empreende no setor.

A voz do empreendedor

Com conteúdo acessível, apuração atenta e foco no empreendedor, a Agência de Notícias da Abrasel se consolida como ponte entre o setor de alimentação fora do lar e a sociedade.

A AGÊNCIA DE Notícias da Abrasel foi criada para ampliar o diálogo com a sociedade, contando as histórias, desafios e soluções do setor de alimentação fora do lar, um dos maiores empregadores do Brasil. A iniciativa surgiu da necessidade de reposicionar a imagem do setor no debate público, estabelecendo uma conexão direta com quem vive, trabalha e consome nos bares e restaurantes do país.

A Agência apresenta conteúdos com credibilidade e profundidade editorial, sempre pela ótica de quem empreende e gera impacto econômico, social e cultural nas cidades. O conteúdo é produzido com uma linguagem acessível e apuração responsável, oferecendo um jornalismo que informa e inspira. O foco é dar voz aos empreendedores de todos os tamanhos, colocando suas experiências no centro da pauta nacional e também falando com quem frequenta os bares e restaurantes de todo o Brasil.

Além disso, a Agência aborda temas de interesse público, tendências de mercado, inovação, segurança alimentar, sustentabilidade, cultura e comportamento. Tudo isso sem deixar de lado o cotidiano dos empreendedores: os altos e baixos, os aprendizados, os erros, os acertos e a criatividade para sobreviver e prosperar mesmo em cenários adversos. Ao fazer isso, a Agência não apenas informa, mas também forma opinião e contribui para uma sociedade mais empática e bem informada.



Um ano de resultados e um futuro promissor

Em pouco mais de um ano de operação, a Agência de Notícias da Abrasel já se consolidou como uma fonte confiável de informações sobre o universo da alimentação fora do lar. Seu site oficial, <https://agenciaabrasele.com.br>, reúne reportagens, entrevistas, colunas, artigos, fotos e vídeos produzidos com rigor editorial e direcionados para um público cada vez mais amplo. Com foco em SEO, relevância temática e originalidade, a Agência se posiciona como referência para jornalistas, influenciadores, empreendedores e consumidores que desejam compreender melhor os bastidores e as tendências do setor.

Além do site, o conteúdo da Agência circula por newsletters, redes sociais, jornais parceiros, veículos regionais da Abrasel e até meios tradicionais como rádio e TV, graças à produção contínua de pautas relevantes e de interesse nacional. Os temas abordados vão de histórias inspiradoras de superação até análises aprofundadas sobre políticas públicas, passando por inovações tecnológicas e transformações de hábitos.

A equipe da Agência trabalha em conexão com todas as regionais da Abrasel, valorizando o conteúdo local e respeitando as particularidades de cada estado. Essa capilaridade garante um jornalismo que representa o país em sua diversidade, com foco nos pequenos negócios que formam a base da economia brasileira.

O que nos move: propósito e impacto

Mais do que informar, a Agência de Notícias da Abrasel tem como missão ajudar a construir pontes entre o setor de alimentação fora do lar e a sociedade. Mostrar que os bares e restaurantes não são apenas espaços de lazer e consumo, mas lugares de convivência, cultura, emprego e transformação social. Ao dar visibilidade ao cotidiano dos empreendedores, a Agência contribui para fortalecer a imagem do setor como parte fundamental da economia criativa brasileira.

A comunicação da Agência é pautada por valores como ética, pluralidade, inovação, agilidade e escuta ativa. Cada pauta é pensada com o objetivo de ser útil ao leitor e contribuir para um ecossistema de negócios mais justo, transparente e sustentável. Nesse sentido, a Agência se consolida como uma plataforma estratégica de relacionamento da Abrasel com o Brasil real – aquele que vive nas ruas, nos bairros, nas cozinhas e nas mesas dos restaurantes.

A Agência é de todos nós

A Agência de Notícias da Abrasel é aberta, colaborativa e conectada. Ela está à disposição dos empresários, jornalistas, pesquisadores, estudantes e de todos aqueles que se interessam pelo setor de alimentação fora do lar. É um convite para participar da construção de uma nova narrativa sobre o empreendedorismo, a gastronomia e o papel social dos bares e restaurantes brasileiros.

A cada conteúdo produzido, a Agência reforça seu compromisso de ser uma voz ativa, humana e relevante para o país. Uma voz que vem da base do setor, que respeita as diferenças regionais e que quer contribuir para um Brasil mais simples de se empreender e melhor para se viver.

Acesse a Agência de Notícias da Abrasel:



Como mudar o rumo de uma empresa



Alberto Weisser é CEO da Lucy, primeira plataforma de marketing que utiliza IA para empoderar pessoas empreendedoras e impulsionar negócios.

E o mais interessante: essa pergunta não era só para contratar. Era um filtro de como as pessoas pensavam, resolviam problemas e se alinhavam à visão do Facebook. Era sobre liderança. Sobre transformar grandes ideias em ações reais e escaláveis.

E se uma pergunta pudesse mudar o rumo de uma empresa? Foi exatamente isso que aconteceu quando Sheryl Sandberg trouxe seu “raio-X de liderança” para o Facebook. A pergunta era simples, quase despretenhiosa: “Se você estivesse no meu lugar, no que você focaria?” Parece básico, mas foi essa abordagem que ajudou a transformar uma rede social para estudantes em um gigante global.

Em 2008, o Facebook não era nem sombra do que é hoje. Tinha milhões de usuários, mas ainda era uma startup sangrando dinheiro e com zero lucratividade. Foi aí que ele trouxe Sheryl, já famosa por transformar o Google de um negócio de US\$ 85 milhões para US\$ 20 bilhões em receita em apenas sete anos. Sheryl não chegou com apenas planilhas e estratégias; ela trouxe uma visão completamente nova. Quando ela perguntava “Se você estivesse no meu lugar, no que você focaria?”, não estava só testando conhecimento técnico. Ela queria saber:

- Quem enxerga o todo, e não apenas uma parte?
- Quem assume a responsabilidade, em vez de apontar problemas?
- Quem tem ideias que são verdadeiramente transformadoras?

E o mais interessante: essa pergunta não era só para contratar. Era um filtro de como as pessoas pensavam, resolviam problemas e se alinhavam à visão do Facebook. Era sobre liderança. Sobre transformar grandes ideias em ações reais e escaláveis. E aqui está a lição: o que Sandberg fez com o Facebook foi enxergar o potencial antes de todo mundo. Ela entendeu que redes sociais não eram só diversão, mas um sistema para transformar como o mundo se conecta. Hoje, o equivalente seria entender o impacto de sistemas e automação, não como buzzwords (palavra da moda), mas como ferramentas para escalar negócios. Agora eu te pergunto: Se você estivesse no seu lugar, no que você focaria? Talvez seja essa a pergunta que sua empresa precisa responder para crescer de verdade.

2025

calendário abrasel

18 a 20 MAR

42º ENCONTRO NACIONAL
abrasel
NATAL - 18 a 20 de MAR 2025

15 MAI a 1º JUN

*Brasil
Sabor*

17 a 20 MAI

NATIONAL
RESTAURANT
ASSOCIATION
SHOW 2025

26 a 30 MAI

ENCONTRO NACIONAL
abrasel
26 A 30 MAI SÃO PAULO



27 a 30 MAI



28 a 29 MAI



25 a 28 JUN

ABF
FRANCHISING EXPO

12 a 14 AGO

37º CONGRESSO
abrasel BSB 2025

I AESA
— AO VIVO —
BRASÍLIA

16 a 18 SET

equipotel

16 a 26 SET

O QUILO É NOSSO
Saúdável e natural do Brasil

6 a 11 OUT

SEMANA DA CRIANÇA
abrasel

OUTUBRO

I AESA
SÃO PAULO

30 OUT a 16 NOV

Festival
bar em bar

25 a 27 NOV

43º ENCONTRO NACIONAL
abrasel
CALDAS NOVAS - 25 a 27 NOV

abrasel.com.br

@AbraselBrasil

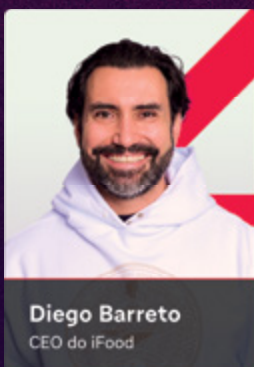
@Abrasel_



O MAIOR EVENTO PARA RESTAURANTES DA AMÉRICA LATINA ESTÁ CHEGANDO

O iFood Move 2025 é a sua oportunidade de mergulhar no universo da inovação no setor de alimentação.

Mova o futuro do seu negócio com insights, tendências e conexões únicas!



Diego Barreto
CEO do iFood



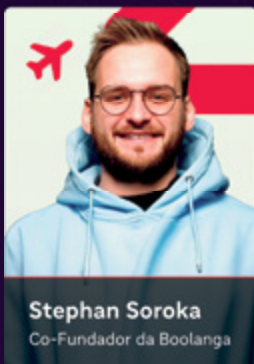
Galvão Bueno
Comunicador



João Branco
Ex-CMO do McDonald's



Boninho
Diretor de TV



Stephan Soroka
Co-Fundador da Boolanga



Cristina Souza
CEO Gouvêa
Foodservice



Renata Lamarco
Diretora de MKT
e Vendas Dengo



Paulo Solmucci
Presidente Abrasel

E MUITO MAIS!

 **SÃO PAULO EXPO**

 **5 E 6 DE AGOSTO DE 2025**

**GARANTA AGORA
SEU INGRESSO**
ifoodmove.com.br

