

B&R

fora do lar, dentro do negócio

R\$ 25,90

ano 28

#162

A equipe do restaurante
XEPA, em São Paulo,
capitaneada por
Lierson Mattenhauer Jr.

**Bares &
Restaurantes**

EXPERIÊNCIA NA VEIA
O simples (muito) bem feito
é autoral e acessível



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 #162

Publicada desde 1/07/1996

A edição 162 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 B&R E PUBLISHER NA ABRASEL 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 Ísis Castro, José Eduardo

Camargo, Maic Costa, Tati Raquel e Valerio Fabris

FOTO DA CAPA Johnnie Mello

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: 23.000 exemplares

 bareserestaurantes.com.br

 abareserestaurantes

 O Café e a Conta

 bareserestaurantes

 BareseRestaurantes

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



da redação

POR TATI RAQUEL



ENTENDER O PÚBLICO-ALVO e atender suas expectativas é um dos maiores desafios de um escritor. Para o jornalista, não é diferente. Nós, da B&R, temos a missão de entrevistar, apurar e transformar dados e histórias em notícias relevantes. E sempre temos você, leitor(a), como foco, buscando enxergar o que há por trás do competitivo mundo do empreendedorismo nos bares e restaurantes.

Nesta edição, escrevi a matéria “A arte de harmonizar sabores”, que aborda como a harmonização pode impactar o faturamento dos negócios. A ideia surgiu há sete anos, quando cobri o evento “Festival Mercado das Tulhas”, no Maranhão. Na ocasião, uma chef falava sobre harmonizar chocolate e cerveja. Guardei essa ideia na cabeça até que finalmente tive a oportunidade de colocá-la no papel.

Reconhecendo que tenho muito a aprender com quem empreende nos bares e restaurantes, busquei investir na construção de um texto que te convidasse a adotar uma estratégia que destacasse seu empreendimento (a partir da consulta à especialistas do segmento, é lógico). Porque o nosso objetivo, enquanto jornalistas da B&R, é esse: contribuir para estimular a criatividade e sugerir ações que ajudem seu negócio a prosperar ainda mais. Esperamos, de coração, que a gente esteja cumprindo o nosso propósito.

O encaixe paulistano de todas peças estratégicas



PAULO SOLMUCCI
Abril de 2025

NA SUA EDIÇÃO do último dia 12 de abril, a Folha de S.Paulo veiculou o resultado de uma pesquisa do Datafolha, segundo a qual 58% dos brasileiros dizem haver havido acentuado aumento na criminalidade desde o início do ano passado. A pesquisa foi realizada entre os dias primeiro e três de abril em 172 municípios, com 3.054 entrevistados acima de 16 anos de idade. Esta percepção popular coincide com o que os gestores públicos de São Paulo já haviam nitidamente constatado há mais de um ano.

Tanto assim é que, no dia 4 de julho de 2024, a prefeitura municipal lançou um megaprograma de segurança pública, o maior da América Latina, denominado Smart Sampa. Nele junta-se a tecnologia com a inteligência artificial para reforçar a segurança em toda cidade. Desde então, espalharam-se 25 mil câmeras nas mais movimentadas áreas urbanas. E concomitantemente criou-se uma Central de Monitoramento das imagens, sediada em cinco andares de um prédio localizado no centro histórico da cidade, mais precisamente na Rua Quinze de Novembro.

As imagens captadas e transmitidas às telas da Central de Monitoramento são analisadas por meio de algoritmos, que automaticamente comparam aqueles rostos com os que estão registrados nos bancos de dados das polícias e instituições de segurança pública. Desde então, já foram presos 900 que estavam foragidos da justiça.

Além destes, ocorreram mais de duas mil prisões em flagrantes. Inclusive detiveram-se criminosos que, mesmo antes do lançamento do Smart Sampa, já estavam sendo procurados por autoridades fora de São Paulo. Na largada foram detidos 9 que haviam fugido da polícia mineira. Dos procurados pela polícia baiana, foram presos 11. E do Paraná, 9.

Na Central de Monitoramento, além das imagens captadas pelas câmeras de reconhecimento facial, há também quatro mil câmeras do Smart Sampa dotadas de tecnologia para identificar placas de veículos. O prefeito de São Paulo, Ricardo Nunes (MDB), quer ir além do total das atuais 25 mil câmeras espalhadas nas áreas e maior movimentação da cidade. Quer chegar às 30 mil câmeras até o fim deste ano. E às 40 mil câmeras até o encerramento do seu mandato, em 2028.

Quando se faz uma leitura do percurso urbanístico da quarta cidade mais populosa do mundo, constata-se que, desde 2014, na gestão do então prefeito Fernando Haddad (PT), a cidade de São Paulo vem, de uma administração municipal à outra, adotando medidas complementares. Em 2014, nessa megalópole passou a vigorar um Plano Diretor Estratégico (PDE) que iniciou um processo direcionado ao objetivo de se ter uma cidade menos espraiada e mais compacta.

Nas cidades compactas, têm-se vizinhanças com os usos mistos mais próximos uns dos outros (a moradia bem próxima ao comércio de portas abertas às calçadas, à escola, aos postos de atendimento à saúde, ao lazer e entretenimento). Nas cidades espraiadas, estas funções urbanas estão distanciadas uma das outras, requerendo longos deslocamentos pendulares para se deslocar da moradia aos locais de trabalho, estudo, de compras, de cuidados à saúde etc.

A cidade de São Paulo vem, sem atabalhoamentos, inclinando-se para uma série ações planejadas para se ajustarem umas às outras. Então, cada vez mais vêm à tona os frutos dessa coerência. Por exemplo: em fevereiro de 2023, São Paulo foi classificada no ranking anual “*World’s Best Cities*”, que aponta os cem melhores destinos turísticos, como a terceira melhor cidade do mundo na categoria “restaurantes”, em um pódio encabeçado por Tóquio e, depois, por Seul.

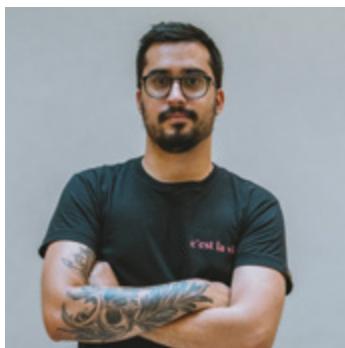
Do lado urbanístico, a cidade de São Paulo está muito bem provida de cursos superiores voltados a esse desafiante tema. Há na megacidade uma excelente empresa pública, a “São Paulo Urbanismo”, que cotidianamente trata da questão. Até mesmo no Insper (uma das principais escolas de negócios do mundo), em 2021 criou-se um curso de pós-graduação em Urbanismo Social.

Nessa sobreposição de fatos convergentes, além de já dispor de um prestigioso curso de arquitetura, paisagismo e urbanismo, a Universidade de São Paulo (USP) em 2026 terá em suas imediações a companhia uma poderosa e prestigiosa companhia. No Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT), vizinho à USP, será inaugurado o Centro de Engenharia do Google no Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT). As obras de renovação no prédio do IPT já começaram em agosto de 2024.

No Brasil, o primeiro Centro de Engenharia do Google já vem operando em Belo Horizonte desde 2006. Os profissionais desse novo Centro paulistano vão trabalhar no desenvolvimento e criação de soluções para o Brasil e para a operação internacional do Google, em ferramentas como o Gmail e a Busca. O foco será em segurança, proteção e privacidade, com aplicação de recursos de inteligência artificial.

Conclusão: as peças de São Paulo estão todas se encaixando com perfeição. São elas: o seu crescente urbanismo da escala humana; o reconhecimento internacional dos seus restaurantes de uma cidade que espelha múltiplas etnias e nacionalidades; o uso da tecnologia e da inteligência artificial para muito mais conforto/paz na vida cotidiana de uma das maiores megalópoles do planeta; o centro de engenharia do Google aloja-se no ambiente da maior e mais destacada universidade brasileira.

Do que falamos quando falamos em autenticidade?



DANILO VIEGAS
chefe de redação
da B&R

No livro *Androides Sonham com Ovelhas Elétricas*, o autor Philip K. Dick preconiza um futuro em que o mais valioso será o mais autêntico. E não só isso: ele antecipa também nossa ansiedade em adivinhar o que é autêntico e o que é falso.

Ok, ficção científica e empreendedorismo em bares e restaurantes pouco têm a ver, mas eu posso explicar: a reportagem de capa da revista que você tem em mãos reflete justamente sobre a subjetividade do que faz um estabelecimento ser considerado autêntico. E não estamos falando aqui de uma abordagem rasa, entre meramente um bar “raiz” ou outro “nutella”. A análise exige responsabilidade. Em sua apuração, nossa editora Duda Gomes – que assina o texto – explorou os comportamentos atuais dos consumidores para que empreendedores direcionem seus negócios às tendências.

O que define, então, a autenticidade de um bar? A resposta, como bem aponta a reportagem, é multifacetada e escapa a rótulos simplistas. Num mercado por vezes homogêneo e pasteurizado, a busca pela autenticidade se torna um farol para o consumidor. Um boteco tradicional com décadas de história carrega consigo uma autenticidade inegável, construída sobre a memória afetiva de gerações. Afinal, como diz o jornalista Nenel Neto, do canal *Baixa Gastronomia* “história não se compra, se constrói”.

Mas um novo empreendimento, com uma proposta inovadora e um design arrojado, também pode ser autêntico se sua identidade for construída sobre pilares sólidos de qualidade, conexão com a cultura local e uma narrativa transparente.

A autenticidade se manifesta na curadoria das bebidas, se revela nos petiscos que resgatam receitas ou reinterpretam ingredientes regionais com criatividade, transparece no atendimento que faz com que o cliente se sinta acolhido. Mas, crucialmente, emana da paixão e da visão dos proprietários, que imprimem sua personalidade no negócio. Gestão, como sabemos, é fundamental, mas e a identidade?

Mais que um bom controle do Custo de Mercadoria Vendidas ou uma decente ficha técnica, a autenticidade pode também ser diferencial competitivo capaz não só de fidelizar, mas conectar clientes à cultura de sua cidade, à paixão de um empreendedor ou simplesmente a um momento genuíno de prazer e convívio.

Em tempos de inteligência artificial, espaços físicos, como os bares e restaurantes, ganham ainda mais relevância. Eles se tornam refúgios de tangibilidade, lugares onde as interações humanas são reais e as experiências sensoriais são plenas. Para os empreendedores, entender e cultivar essa autenticidade não é apenas uma estratégia de marketing, mas um caminho para construir negócios com propósito e significado, que resistam ao teste do tempo e da efemeridade das tendências. A busca pelo autêntico é uma busca inerente à nossa própria humanidade. Boa leitura!

UM NOVO AMBIENTE PARA CUIDAR DO SEU NEGÓCIO E ACELERAR SEU RESULTADO

Conheça o Conexão Abrasel, o ambiente que conecta você ao futuro do seu negócio



ACESSE
GRATUITAMENTE



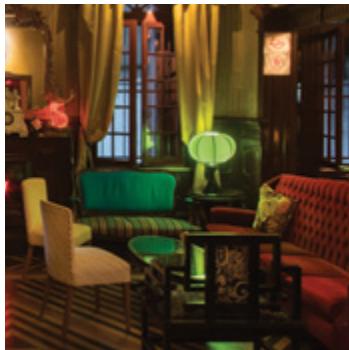
#MeuFuturo
Conectado

Você, gestor de bares, restaurantes, lanchonetes ou padarias, pode acessar gratuitamente um ambiente com soluções exclusivas para apoiar o sucesso do seu negócio. Escaneie o QR Code ou acesse:

CONEXAOABRASEL.COM.BR

conexão
abrasei

Sumário



CAPA

Onde a
autenticidade mora

12



EXPERIÊNCIA

A arte de harmonizar
sabores

22

GESTÃO

Um empresário,
várias marcas

26

Engenharia de
cardápio para
acertar no pedido

30

Oportunidades e
desafios no setor de
alimentação nos EUA

50

Empreendedorismo
e paixão no
mundo do café

54

V E N D A S

A cara do negócio

34



Viralizei,
e agora?

40

Cobertura SRE

61

T E C N O L O G I A

O futuro é agora!

64

E X P E R I Ê N C I A

O que faz um
bar ter alma?

44

O queijo como
protagonista

68

A B R A S E L E M A Ç Ã O

Abrasel e a qualificação
em práticas ASG

74

Brasil Sabor: a
celebração da
cozinha brasileira

76

ONDE A AUTENTICIDADE MORA

POR DUDA GOMES

Bares e restaurantes apostam em propostas autênticas para se conectar verdadeiramente com o público



A PALAVRA AUTENTICIDADE vem do latim *authenticus*, que significa genuíno, ou aquilo que vem “diretamente do autor”. Já o termo autêntico tem origem no grego *authentikós*, carregando o sentido de algo original, de primeira mão ou inicial.

Com cerca de 1,35 milhão de empresas no setor de alimentação fora do lar – segundo a Abrasel –, a pergunta que fica é: o que faz um bar ou restaurante se destacar como genuíno? O que o torna, de fato, original e único em meio a tantos outros?

A resposta pode parecer óbvia em um primeiro momento: “Um bar ou restaurante é autêntico quando é diferente dos demais”. Em suma, a afirmação pode até estar correta, mas a almejada diferença se manifesta quando um estabelecimento consegue, verdadeiramente, expressar sua identidade. Indo além, a autenticidade pode ser alcançada quando o bar ou restaurante cria uma conexão real com o público; quando a arquitetura, gastronomia, atendimento, sonorização e presença digital se alinham para contar uma história única.

Os pilares da autenticidade

Para o empreendedor do setor, o interesse em ter um bar autêntico está relacionado a adesão dos clientes pela “história” contada e, assim, o aumento da procura e, conseqüentemente, do faturamento do estabelecimento. Para isso, existem alguns pilares que podem servir como base para se estabelecer o conceito de autenticidade. Essa autoria se manifesta desde a ambientação até a forma como o estabelecimento se comunica com o público.



Arquitetura: a ambientação de um estabelecimento do setor é uma extensão da sua personalidade. Espaços bem planejados geram memórias, evocam sensações; cada escolha – da disposição dos móveis à iluminação, dos materiais utilizados à identidade visual – comunica algo sobre o propósito do lugar e fortalece sua singularidade.

Para a designer de interiores e produtora de eventos, Ayumi Takizawa, o projeto de arquitetônico ou design de um bar ou restaurante traduz a essência do empreendimento, transforma o que antes era um sonho em realidade.

Gastronomia: já quando falamos de gastronomia autêntica, não se trata exclusivamente de um cardápio diferenciado, mas de uma narrativa construída em torno dos ingredientes, das técnicas e do propósito por trás de cada prato. Esse aspecto da gastronomia proporciona uma vivência sensorial, assim, o conceito vai além do sabor.

Atendimento: o atendimento também é peça-chave para a autenticidade. Um serviço genuíno e próximo faz toda a diferença, é o que aponta a pesquisa realizada entre Abrasel e Sebrae sobre comportamento do consumidor. De acordo com o estudo, o segundo aspecto crucial na hora da escolha do bar ou restaurante é a cordialidade, educação e conhecimento dos atendentes.

Sonorização: a ambientação sonora do espaço dá o tom da atmosfera, reforça a identidade do bar e cria um ambiente que traduz a história daquele espaço. Seja um jazz suave em um *speakeasy* (bares com uma proposta mais reservada) ou um *setlist* tropical e descontraído para um bar praiano, a trilha sonora tem o poder de despertar emoções e reforçar a proposta sensorial do lugar. Caso o contrário aconteça, a experiência do cliente pode não ser satisfatória, além de prejudicar a criação de uma autoria no espaço.

“Hoje, a experiência começa muito antes do cliente chegar ao bar. Ele pesquisa, vê fotos, assiste vídeos, lê comentários. Se o perfil não transmite o que o bar realmente é, ele perde a chance de criar uma conexão antes mesmo do primeiro contato físico”, Dayanne Melgaço.

“Todas as demandas, sonhos e expectativas do cliente precisam ser traduzidos da forma mais fiel possível no espaço físico. Um projeto não se resume a criar um ambiente bonito, agradável e ergonômico; ele transforma a visão do empreendedor em algo concreto, tornando o sonho palpável”, Ayumi Takizawa.

Presença digital: por fim, a presença digital se tornou o sexto sentido dessa experiência. Se antes a autenticidade era percebida apenas dentro do espaço físico, hoje ela precisa ser traduzida também para o ambiente online. Um bar ou restaurante com identidade forte se comunica de maneira coerente nas redes sociais, transmitindo sua essência através da linguagem, do tom de voz, do design e da interação com o público.

Para a especialista em marketing gastronômico e cofundadora da página Um Bar por Semana, Dayanne Melgaço, as redes sociais não são apenas um canal de divulgação, mas um ponto de contato essencial entre o estabelecimento e seus clientes.

A união entre as autenticidades

Unir todos esses aspectos em um mesmo ambiente é um desafio para o setor. No entanto, há empreendedores que souberam transformar suas inspirações e identidade em histórias palpáveis em seus estabelecimentos. Um grande exemplo é o que Lilian Varella e Lierson Mattenhauer fizeram em seus estabelecimentos.

O DNA do negócio

“O nome Drosophyla vem da drosófila, a famosa ‘mosquinha das frutas’, utilizada em pesquisas genéticas por conta do DNA de fácil estudo. Escolhi esse nome de maneira intuitiva, inspirada por uma experiência do ginásio, quando participei de um estudo sobre DNA observando essas mosquinhas no microscópio”. É assim que Lilian Varella, proprietária do Drosophyla Bar descreve como surgiu o nome do estabelecimento. A ideia do DNA ultrapassa os princípios da biologia e entra num âmbito mais profundo quando ao assunto é autenticidade de bares e restaurantes; Lilian expõe que não renunciou à sua verdade e DNA na hora de abrir cada unidade do Drosophyla.

A trajetória do bar começou em 1986, em Belo Horizonte, com sua primeira versão funcionando em uma garagem. Após algumas outras versões do bar na capital mineira, hoje o Drosophyla está em São Paulo (SP), instalado em um casarão tombado dos anos 1920; o espaço é um mergulho em histórias, misturando objetos garimpados ao redor do mundo, móveis únicos e uma iluminação intimista que transporta os clientes para outra época.



Lilian Varella nomeou o Drosophyla Bar inspirada na drosófila, a “mosquinha das frutas”, que estudou no ginásio em pesquisas sobre DNA.

Em cada versão, o bar soube construir uma identidade forte também na gastronomia, na hospitalidade e na sonorização, traduzindo seu DNA, como gosta de lembrar Lilian Varella. O cardápio mistura influências globais sem perder o toque acolhedor, enquanto o atendimento faz com que cada visitante se sinta parte da narrativa do lugar. A trilha sonora sempre foi um elemento essencial dessa experiência, com uma curadoria musical que mescla jazz, blues e sons brasileiros não convencionais, criando uma atmosfera envolvente e nostálgica. Além disso, o espaço se tornou palco para apresentações ao vivo de artistas independentes, valorizando a experimentação e proporcionando momentos únicos ao público. Ao longo dos anos, o Drosophyla se consolidou como uma experiência sensorial completa – uma prova de que autenticidade é mais do que um conceito: é uma vivência.

Além de sua presença física marcante, o Drosophyla Bar estende sua autenticidade ao ambiente digital. Por meio de seu perfil no Instagram, o bar compartilha imagens que capturam a essência de seu espaço único, seus coquetéis exclusivos e os eventos culturais que promove. Essa estratégia de comunicação mantém uma conexão contínua com os clientes e atrai novos visitantes que buscam experiências genuínas e diferenciadas. Ao refletir sua identidade singular nas plataformas digitais, o Drosophyla reforça sua posição como um estabelecimento que valoriza a originalidade em todos os aspectos.

Ao ser questionada como manter essa autenticidade viva dentro do Drosophyla, Lilian fala sobre a importância de transmitir sua verdade em seus negócios.

A empreendedora ainda fala sobre bares e restaurantes que tentam forjar uma identidade que não traduz, de fato, sua essência; para Lilian, é perceptível quando um bar ou restaurante força uma história.

“Forçar uma identidade nunca funciona. Quem tem um olhar atento percebe quando um espaço é autêntico e quando é apenas uma tentativa artificial de criar um conceito. A espontaneidade na decoração, na atmosfera, na experiência que o bar proporciona... Tudo isso faz diferença”, destaca a empreendedora.

“Qual é o segredo para criar um bar com identidade? Mostrar a sua verdade. Em todos os bares que criei, eu sempre imprimi a minha personalidade. Antes, até os cardápios eram escritos à mão por mim. Se errava, simplesmente riscava e escrevia do lado: ‘Gente, errei!’. Esse tipo de coisa transmite autenticidade. O público sente quando há verdade em um lugar”, Lilian Varella.

MUITO MAIS QUE SÓ UM “RANGO HONESTO”

DANILO VIEGAS

O conceito de Média Gastronomia norteia o XEPA: uma proposta que combina a técnica e a qualidade da alta gastronomia com um toque acessível e acolhedor. “Queremos que cada cliente se sinta em casa, sem complicações”

“**EU ODEIO LUGAR** genérico”. É assim, na lata, que o publicitário, empresário e cozinheiro Lierson Mattenhauer Jr., do Xepa, em SP, responde ao ser perguntado sobre a autenticidade em bares e restaurantes.

Sujeito criativo, Lierson é o chef por trás do Xepa. Definitivamente não se encaixa nos padrões da alta gastronomia – e nem parece querer se encaixar. Sua cozinha é um reflexo de sua personalidade: crua, honesta e sem frescuras.

O estabelecimento, em Santa Cecília, que se intitula restaurante com cara de bar e pegada de hambúrguer e oferece uma experiência de média gastronomia, que combina a técnica e a qualidade da alta gastronomia com um toque acessível e acolhedor. “Queremos que cada cliente se sinta em casa, sem complicações ou grandes pretensões ou barreiras de preço”, afirma Mattenhauer.

O conceito de média gastronomia norteia o XEPA: uma proposta que combina a técnica e a qualidade da alta gastronomia com um toque acessível e acolhedor. “Queremos que cada cliente se sinta em casa, sem complicações”, diz Lierson Mattenhauer Jr.



Quem é Lierson?

O chef é graduado em Design pelas Belas Artes de São Paulo, foi diretor de arte de grandes marcas até fundar sua agência e depois se aventurar na gastronomia com o Hamburgueiros.com.

Lierson passou pela cozinha dos prestigiados Clós, Attimo e Kinoshita, culminando na inauguração da Tradi Hamburgueria que hoje conta com mais de 10 unidades e já foi premiada pelo Veja Comer e Beber e Prazeres da Mesa, entre muitos outros. Além da cozinha, Lierson tem forte presença digital com o XEPA!, um canal no YouTube e podcast, que em 2022, deu nome ao seu novo restaurante.

Em busca de entender casos de sucessos, a B&R entrevistou o empresário paulistano. Eis abaixo a conversa:

B&R: Como fazer um restaurante com cara de bar e estilo de hamburgueria e não virar um caos para o cliente e transmitir, desde o cardápio até o ambiente físico a identidade que vocês criaram?

Lierson: É muito difícil, por conta da minha história de sucesso no mercado de hambúrgueres, desvincular o Xepa desse produto. No começo, quis até tirar o burger do cardápio, mas seria burrice perder minha principal fortaleza e minha base de clientes.

Com o Xepa, queria mostrar outra face das minhas experiências gastronômicas, sempre respeitando minhas raízes: comida de rua, carvão, assados e, claro, os burgers. No começo, demoramos para desenhar esse conceito para os clientes.

Ainda ouço que o Xepa é a ‘nova hamburgueria do Lierson’, mas é um restaurante com coquetelaria de alta categoria, onde todos os preparos têm um toque de fogo, carvão ou fumaça, e que, por acaso, serve três burgers. Hoje, entrando no segundo ano, a mensagem está sendo transmitida.

De certa forma é comum ver bares e restaurantes mirando em autenticidade e acertando em locais temáticos. Para você, qual é o fio da navalha para se empreender num bar honestamente autêntico?

Ser autêntico. Forçar conceito é algo que o público sente. Quem visita o Xepa entende que é algo real e legítimo. Os donos estão no passe, na cozinha, na operação. Sabemos os nomes dos nossos clientes, eles sabem os nossos.

Não se compra história, não se cria raízes, você precisa estar aqui, não dizer que está. Meus negócios são capitaneados por pessoas, contamos histórias reais, pois realmente temos histórias. Odeio lugar genérico.

“Conhecer como falar com seu público é essencial. Eu sei falar com o meu, mas preciso aprender a falar com novos”, Lierson Mattenhauer Jr.

Existe uma mudança no comportamento do consumidor no pós-pandemia. Em uma era de ‘ultra informação’, os bares têm resgatado a cultura de rua, essa brasilidade, esse espaço de respiro. Em grandes cidades, muitos bares estão resgatando essas tendências de empórios mineiros. Como você vê a relação entre os bares, a gastronomia e as cidades?

A crise financeira fez as pessoas entenderem o real valor do seu dinheiro e do que consomem. Pagar por experiência, mas que realmente tenha história e não algo plástico. Estou abrindo, junto com meus sócios, o O Pro Cê Vê, um boteco em homenagem à cultura boêmia de Belo Horizonte.

Sou mineiro? Não. Mas meu sócio operador, Chef Bruno Perial, é de Belo Horizonte, cresceu e viveu essa efervescência cultural. Ou seja, estamos fazendo algo com história. Quem cuida da comunicação visual é a Thalita Lefer, outra sócia, também de BH. Eu apenas atuo como restaurateur, cuidando de qualidade, processo e excelência. Na minha cabeça, sem autenticidade, não vai para frente.

Tudo temático e genérico tende a fechar. A verdade das coisas, unida ao conceito e comida justa, tende a ser duradouro e criar uma nova história futura, baseada nas histórias passadas. Sou tarado por conceito, história e legitimidade das coisas. Sem isso, é vala.

O Xepa nasceu nas ruas como uma espécie de homenagem ao seu canal do YouTube. Como acha que outros empreendedores podem criar essa ponte entre o offline (o bar ou restaurante em si) com o online, com uma presença digital forte e genuína, sem ‘forçar nenhuma barra’?

Existem abrir sem caixa, existem abrir com pouco caixa. Eu nunca abri com mais de dois meses de gordura, então não sei o cenário de abrir sem ter de vender o mais rápido possível. Graças a Deus, sempre deu certo.

Talvez por eu vir do digital e saber chegar em mais pessoas via internet, foi mais fácil. Porém, vivi a morte do mercado como era em 2015 e o TikTok das coisas, e ainda passo muito mal em chegar nessa molecada.

O Bar do Luiz da Zona Norte é um exemplo disso: um local hiper raiz, que soube se atualizar com a internet e se revitalizar. Eu acho foda quem sabe fazer isso. E também acho foda quem não quer saber e dane-se também, tipo Luiz Nozoi, que é um templo, não faz o digital e se mantém forte e cheio diariamente.

Conhecer como falar com seu público é essencial. Eu sei falar com o meu, mas preciso aprender a falar com novos. Ter humildade para se reciclar sempre é essencial para não morrer nesse mercado de tubarões. As frases ‘sou de internet’, ‘não sou muito de fazer isso’, ‘essa não é minha praia’ são uma sentença de morte.

Evolua ou morra, pois quem não se recicla nesse mercado é como aparecer morto. Hoje em dia, ainda é hiper fácil furar uma bolha, é de graça! Imagina antigamente que tinha que fazer propaganda no jornal e na revista?

CHEGOU SPATEN PURO MALTE DE MUNIQUE.





APRECIE COM MODERAÇÃO.

DESDE
1397

A ARTE DE HARMONIZAR SABORES

POR TATI RAQUEL

Grotta Cucina • Ristora

No Grotta Cucina, a harmonização vai além da tendência: é um cuidado genuíno para oferecer uma experiência completa e fidelizar clientes. Crédito: Rodolfo Regini



*Tendência que consiste em
combinar diferentes ingredientes,
texturas e aromas visa elevar
a experiência do cliente e
aumentar o faturamento de
bares e restaurantes*

EM MEIO AO dia a dia agitado de uma metrópole como São Paulo, a quebra de rotina está na escolha de um restaurante italiano no bairro Jardim Paulista, na Zona Oeste da cidade. A iluminação ambiente é convidativa para um momento de relaxamento. O atendimento e a música também buscam gerar no cliente a sensação de que ali é possível apreciar a experiência completa, inclusive, na gastronomia.

Os pratos e bebidas sugeridos para acompanhar muitas vezes são vistos apenas como uma simples indicação. Porém, há algo mais. A combinação entre eles é uma estratégia para elevar a experiência do consumidor: a prática é conhecida como harmonização de sabores.

Doce e salgado, acidez e gordura, intenso e suave: essas são algumas das clássicas harmonizações, cujo objetivo é enriquecer a experiência do cliente naquele bar ou restaurante. Bruno Furnaletto é sócio proprietário do restaurante italiano Grotta Cucina, o restaurante mencionado no início deste texto. Para ele, a harmonização é mais do que uma tática, mas uma forma de sugerir ao consumidor que o estabelecimento está não só atento às tendências, mas que há interesse genuíno em oferecer uma experiência completa e fazê-lo voltar.

Apesar de italiano, o Grotta Cucina tem a característica de não perder a peculiaridade dos ingredientes que só o Brasil pode proporcionar. Existem pratos e bebidas clássicas, como o carbonara e o vinho Marsala, mas também existem receitas que levam ingredientes como o Pirarucu, além de versões adaptadas de receitas tradicionais. Um exemplo disso é o risoto. Normalmente feito com limão siciliano, no restaurante ele é preparado com limão galego — cultivado no Rio de Janeiro.

Porém, em qualquer contexto, a harmonização de sabores sempre está lá. Às vezes de maneira mais sutil, às vezes mais acentuada. "A construção do menu é um processo cuidadoso, que passa pela harmonização com vinhos, drinks e cervejas. O sommelier participa ativamente dessa etapa, sugerindo combinações que valorizam os pratos. Peixes, por exemplo, são harmonizados com vinhos brancos ou rosés, enquanto pratos com carnes pedem tintos mais encorpados. Já pratos com especiarias podem ser combinados com vinhos que também tenham essa característica", explica.

"Além dos vinhos, também exploramos harmonizações com drinks, incluindo clássicos e criações autorais, equilibrando acidez, frescor e aromas. Estamos ampliando a carta de cervejas, valorizando pequenos produtores e trazendo rótulos diferenciados, como cervejas com notas de panetone, frutas vermelhas e diferentes variações de IPA. Nosso objetivo é sempre oferecer ao cliente uma experiência enriquecedora".



Dentre outros benefícios para os negócios, a harmonização de sabores pode trazer aumento do tíquete médio.

Oferecer um serviço de qualidade e uma experiência gastronômica elevada ao consumidor tem um valor especial e gera resultados significativos para o negócio. Furnaletto explica que o aumento do tíquete médio do restaurante é um dos grandes benefícios do investimento na harmonização de sabores.

O processo para implementar a harmonização de sabores no negócio não precisa iniciar já com a contratação de um sommelier. O primeiro passo é observar o gosto dos daqueles que já têm certa assiduidade no estabelecimento. Entender quais bebidas e pratos sempre acompanham os pedidos é uma forma de entender quais texturas, sabores e combinações mais agradam o público. “A partir dessa observação, é possível estruturar harmonizações antes mesmo de investir em um sommelier ou mixologista”.

A partir das informações sobre a preferência do cliente, pode se partir para o próximo passo, que é investir nos profissionais especializados para trabalhar na carta da casa e buscarem opções de harmonização com os pratos e as bebidas já existentes no cardápio.

Outro ponto que exige a atenção do empreendedor é a preparação dos funcionários para que estejam aptos a indicar as bebidas e pratos que melhor combinem.

“O desafio está no treinamento da equipe. O cliente já chega ao restaurante disposto a ter uma boa experiência, e cabe ao time sugerir harmonizações de maneira acessível. Um time bem-preparado faz toda a diferença. Muitas vezes, um cliente fiel retorna porque uma sugestão de harmonização ampliou sua experiência”, afirma Furnaletto.

“Nem todo cliente tem familiaridade com o conceito de harmonização, então é fundamental comunicar de forma clara e acessível. Assim que ele compreende o processo de combinar sabores e percebe que essa combinação realmente fez diferença na refeição, ele tende a valorizar essa experiência e compartilhar com outras pessoas”.

Além de observar o comportamento do cliente, investir em especialistas e treinar a equipe, Furnaletto também dá outras dicas para quem quer investir na harmonização de sabores em seu negócio, como estudar o assunto (e entender as principais tendências e os tipos de combinações clássicas) e sempre ter como norte o objetivo de criar uma experiência memorável no cliente.

“No final das contas, a harmonização não é apenas sobre combinar sabores, mas sobre criar momentos marcantes e reforçar a identidade do restaurante.”

Harmonizando com vinhos

Bacalhau com vinho verde, ceviche com Sauvignon Blanc, carré de cordeiro, acompanhado de risoto com uma taça de vinho tinto: o vinho é uma carta coringa nas diversas possibilidades de harmonização de sabores, e é uma seara que, quando explorada da forma adequada, pode elevar o faturamento do bar ou restaurante.

Na contramão da tendência mundial, o consumo de vinho tem crescido no Brasil: segundo dados da IWSR (consultoria especializada no mercado de bebidas), enquanto a expectativa é de que o consumo da bebida caia 1% todos os anos até 2026, no mercado brasileiro o consumo de vinho por pessoa, por ano, cresceu de 1,8 litro em 2019 para 2,7 litros em 2022 — taxa que se manteve no ano passado.

Ou seja: investir em harmonização de sabores, com o vinho como opção, é uma forma de aumentar a receita do negócio, já que a bebida, por si só, já tem sido escolhida por considerável parte dos brasileiros. Diego Bertolini, consultor e especialista em vinhos, explica que a harmonização com vinhos, além de oferecer uma experiência gastronômica diferenciada, também aumenta a rentabilidade do negócio.

“Ao entender seu menu e a faixa de preço do seu público, o proprietário pode oferecer os vinhos certos, sempre respeitando as regras básicas de harmonização. Além de elevar a experiência do cliente, essa estratégia impacta diretamente no faturamento: segundo dados de pesquisa realizada pela Fispal, bares e restaurantes que trabalham com vinhos podem ter até 70% mais margem líquida do que aqueles que não oferecem a bebida”, afirma Bertolini.

Outros fatores também são estimulantes para quem quer investir em harmonização de sabores com vinhos, como o interesse do consumidor por experiências gastronômicas diferenciadas e bebidas com um perfil mais saudável. Segundo Bertolini, ao oferecer uma carta de vinhos bem estruturada, o proprietário do bar ou restaurante aumenta o tíquete médio e amplia seu faturamento, uma vez que atende a um público que está cada vez mais disposto a pagar por qualidade e experiência.

Quanto aos tipos de combinações que podem ser feitas, o especialista dá a deixa: a regra fundamental da harmonização é que o vinho deve complementar a gastronomia, e não se sobrepôr a ela.

“Carnes vermelhas pedem tintos encorpados, como Malbec, Merlot, Cabernet Sauvignon ou Syrah. Já as carnes brancas vão bem com tintos leves, como Pinot Noir, ou brancos estruturados, como Chardonnay e Sauvignon Blanc. A culinária japonesa harmoniza perfeitamente com espumantes brut e vinhos brancos de boa acidez, como Moscato e Alvarinho. Para massas com molhos vermelhos, tintos de médio corpo, como Sangiovese e Merlot, são ótimas escolhas. E quando o assunto é queijo, os mais intensos pedem vinhos tintos estruturados, enquanto os mais leves combinam melhor com brancos frutados, como Moscato e Alvarinho”.

Foco na experiência do cliente

O chef Rodrigo Arino é autodidata em harmonização de sabores e estuda o assunto há 15 anos. No início, ele testava combinações por conta própria, mas com o tempo, trabalhando com grandes chefs, ele aprendeu a entender melhor a interação entre os sabores.

A partir da vivência com a prática, Arino reforça: investir na harmonização de sabores é investir em aumento de faturamento. “Quando o cliente tem uma experiência gastronômica bem pensada, ele tende a consumir mais e voltar ao estabelecimento”, afirma. Ele cita como exemplo o festival Fogo e Tannat, cujo foco é está nos vinhos produzidos a partir da uva Tannat. “No evento, os vinhos foram cuidadosamente selecionados para acompanhar cortes de carne específicos”.

Para Arino, a harmonização de sabores é mais do que uma tendência. O valor está no empenho da equipe em promover uma experiência gastronômica elevada para o público. “Quando você pensa na experiência gastronômica como um todo, desde a harmonização até o atendimento, cria um vínculo com o cliente que vai além da refeição, e isso se traduz em fidelidade e novos negócios”, diz.

UM EMPRESÁRIO, VÁRIAS MARCAS

POR MAIC COSTA

*Espaços colaborativos
constroem seus negócios
evidenciando o lema:
'a união faz a força'*

“**COLABORAR**” É A palavra do momento no mundo do empreendedor? Não seria equivocado fazer tal afirmação. Espaços colaborativos de trabalho, por exemplo, têm caído no gosto de empresários e profissionais, incentivados por diversos benefícios, como possibilidade de networking, aumento da produtividade e, talvez o principal deles, a economia de custos.

E isso não se aplica somente aos já bem conhecidos *coworking* (modelo de trabalho que consiste em compartilhar um espaço físico para trabalhar), mas também no mercado de alimentação fora do lar, visto que empresas têm apostado em utilizar o mesmo espaço físico, gestão e estrutura para criar diferentes marcas e alcançar públicos variados.

André Menezes é empreendedor de impacto e idealizador da Baanko, consultoria de estratégia para soluções sustentáveis em grandes e médias empresas. Entre seus principais projetos, está a Casa Baanko, espaço multifuncional que oferece opções de gastrobar, restaurante, espaço para *coworking* e eventos no coração de Belo Horizonte.

“Somos um espaço que tem três modelos de negócio: o restaurante, o *coworking*, no qual alugamos variados espaços em diferentes formatos, e o ‘Impacto’, onde teremos um programa de aceleração personalizado para empreendedores com diversos modelos de negócio”, explica ele.

Integração é a chave

Menezes cita os principais pontos positivos alcançados no modelo de negócio da Casa Baanko.

“É preciso olhar para os dois lados. É difícil manter vários modelos de negócio no mesmo lugar, mas, por outro lado, isso integra, já que a gente trabalha com serendipidade, que é “o encontro ao acaso”. Quem se propõe a sair do home office e trabalhar na Casa Baanko, se propõe a encontrar outras pessoas, conhecer gente nova”, ressalta André.

Ele conta, ainda, sobre um dos tantos eventos que acontecem no local, o Café com Impacto, evento semanal onde os empreendedores tomam um café e “trocam figurinhas”, gerando um ambiente propício para novas ideias.

“A gente entende que o alimento e bebida, o comer, ajuda na conexão. Então a ideia é promover conversas legais de sustentabilidade e inovação”, explica.

André Menezes também lista alguns pontos de atenção nos espaços colaborativos, revelando alguns desafios encontrados durante a caminhada.

“Estamos construindo uma central de dados para entender um pouquinho dos impactos das nossas ações. Gerenciar um restaurante é a coisa mais complexa para nós”, começa.

De acordo com André, o objetivo é abrir novas unidades pelo Brasil.

“Agora, o restaurante é nosso, tomamos conta. Vimos o quão complexo é gerenciar estoque, vendas. Acho que esse é o grande desafio. Em BH temos uma casa protótipo e queremos abrir mais cinco dessas no Brasil, em Belém, Salvador, São Paulo e Curitiba”, completa o empresário.

*“A gente entende que o alimento e bebida, o comer, ajuda na conexão. Então a ideia é promover conversas legais de sustentabilidade e inovação”
- André Menezes*

Finanças

Questionado sobre a rentabilidade de seu negócio, André Menezes conta uma história interessante. No início do empreendimento, a meta de faturamento era de R\$ 40 mil por mês, porém, os valores chegaram a R\$ 600 mil. Apesar disso, a decisão foi dar alguns passos atrás.

“Fomos mudando o modelo e entendendo que dava para crescer, só que crescemos demais. Reduzimos agora recentemente, porque estamos remodelando, ajustando o conceito para atender todos os requisitos do negócio.”, aponta Menezes.

Ainda que existam planos de expansão, André garante que a preocupação é garantir a saúde financeira do local.

“Financeiramente sempre é um desafio. Para esse negócio ficar saudável e a gente poder realmente multiplicar ele pelo Brasil afora, estamos focados em garantir a saúde financeira primeiro. A Casa Baanko tem se pagado, ficando no zero a zero, mas a ideia é que ela seja rentável. Porém, é um desafio de longo prazo”, explica.

Por fim, Menezes revelou o desejo de oferecer experiências ainda mais completas na Casa Baanko, unindo a alimentação com a experiência cultural e de networking.

“É exatamente o fato de ter alimentos e bebidas que gera mais conectividade, uma experiência melhor. A empresa que quer fazer seu evento de *happy hour* tem a experiência de ter o espaço, de ter alimentos e bebidas, além da nossa veia de sustentabilidade junto com a entrega. Assim, a principal ideia é entregar um pacote mais completo”, finaliza o empreendedor.

O Bistrô Café Ilha, do complexo Pirata Bar, serve comida afetiva em um ambiente de navio pirata, com café da manhã, almoço e delivery.

Caso de sucesso

Um outro grande exemplo de sucesso de um espaço colaborativo está localizado na Praia de Iracema, em Fortaleza, capital do Ceará. Trata-se do Pirata Bar, criado em 1986, e marco importante na cena cultural e turística da cidade.

São vários empreendimentos no local:

O Pirata Bar, que oferece atrações musicais, eventos, comida regional e aulões de forró.

A Boutique do Pirata, que é a loja oficial do estabelecimento, com produtos como bandanas, camisetas, regatas e ecobags personalizadas, mas que não sobrevive só da marca local. Há também a venda de bermudas, shorts, vestidos, que não levam a logo do local.

O Bistrô Café Ilha, que oferece comida afetiva, café da manhã completo, almoço, tudo com a opção delivery e um ambiente personalizado, que dá a impressão de uma viagem em um navio pirata.

O Pirata Bar e sua história se confundem com a de Fortaleza e por essa que o estabelecimento exhibe em seu site, com orgulho:

“Desde 1986, a fama da 2ª Feira Mais Louca do Mundo correu o Brasil e o mundo, sendo notícia no jornal The New York Times. É por isso que se diz: ‘Vir a Fortaleza e não conhecer o Pirata é como ir a Roma e não ver...’”.





ENGENHARIA DE CARDÁPIO PARA ACERTAR NO PEDIDO

POR MAIC COSTA

Uma boa carta pode fazer a diferença para o sucesso de estabelecimentos e há uma técnica que pode ajudar

Shutterstock



O QUE É preciso para se ter um bom restaurante? As primeiras respostas que vem à mente do público geral, naturalmente, costumam manter-se dentro do espectro gastronômico. Bons pratos, ingredientes selecionados, receitas exclusivas e belas apresentações.

Porém, quem se destaca no mercado sabe que o sucesso no universo da alimentação fora do lar depende de um conjunto bem maior de fatores. E hoje, falaremos sobre um deles, que vem ocupando a mente dos empreendedores: os cardápios.

As cartas, como também são chamados, são fatores determinantes na atração e fidelização de clientes nos estabelecimentos de alimentação. Pesam na avaliação dos consumidores o *layout*, a descrição de pratos, a precificação e, claro, a psicologia do consumo adotada no local.

Assim, cardápios de qualidade, bem trabalhados, podem resultar em benefícios para empreendedores e negócio. Por isso, se populariza uma técnica voltada para atuação na área: a engenharia de cardápio.

É assim que pensa Renata Cruz, fundadora do Foodness, consultoria especializada em negócios de alimentação. Em entrevista ao podcast O Café e a Conta, ela tratou da importância de cardápios inteligentes estratégicos e ferramentas de gestão, como o Custo da Mercadoria Vendida (CMV), no impacto direto nos resultados e na longevidade de bares e restaurantes.

“O cardápio é a maior estratégia para fazer faturamento dentro do negócio. Ele não pode ser só um cardápio criativo. Não basta fazer um cardápio baseado só em criatividade, ou só em vocação do negócio, e não considerar o conceito da casa: posicionamento, público alvo, formato de trabalho, comportamento do consumidor e formação de custo, o CMV”, apontou Cruz.

Segundo ela, é preciso haver um equilíbrio para que haja resultado operacional. Um cardápio inteligente pensa no custo do prato.

“Sempre que falamos de cardápio inteligente, trazemos ferramentas como engenharia de cardápio, que envolve uma leitura de curva de vendas versus margem de contribuição e CMV de cada prato, o que sai e não sai, o que é interesse do público, se está se explorando ingredientes em mais de um prato sem ficar repetitivo” explicou.



Carlos Henrique, mestre cervejeiro, diz que o cardápio é a primeira impressão e guia que influencia as escolhas do cliente.

Um poderoso influenciador

Mestre cervejeiro do restaurante bávaro Hofbräuhaus Belo Horizonte, Carlos Henrique de Faria Vasconcelos entende que um cardápio bem elaborado é muito mais do que apenas uma lista de pratos e seus respectivos preços.

“Ele é a vitrine do seu estabelecimento, a primeira impressão que o cliente tem da sua marca e, consequentemente, um poderoso influenciador nas decisões de compra, principalmente enquanto se aguarda o atendimento do garçom”, aponta Faria.

Carlos Henrique cita, ainda, os principais cuidados a serem tomados ao se elaborar um cardápio.

“Acredito ser fundamental pensar no público-alvo do seu estabelecimento e conhecer suas preferências, respeitando sempre o conceito do restaurante e buscando uma diferenciação que torne o seu cardápio único, destacando-o da concorrência. Além disso, busque sempre oferecer uma variedade de pratos que atendam a diferentes gostos, sem se esquecer das possíveis restrições alimentares, como vegetarianos, veganos e pessoas com alergias”, afirma o mestre cervejeiro.

O cardápio digital é uma boa?

A utilização de cardápios digitais nos restaurantes ainda gera alguma controvérsia, mas Carlos Henrique garante que a adoção destes no Hofbräuhaus BH foi um acerto. Além dos clássicos QR Codes, o restaurante disponibiliza “tablets cardápio” nas mesas.

“Sempre tivemos cardápio físico, porém, durante a pandemia, o cardápio digital emergiu como uma solução inovadora e prática. Dali em diante, o cardápio digital passou a ser o padrão na Hofbräuhaus Belo Horizonte, pois garantia maior facilidade de atualização às mudanças dos itens do próprio cardápio, maior facilidade para criação de menus personalizados, maior interatividade e, principalmente, a possibilidade de utilizar um sistema de gestão que coleta dados valiosos sobre as preferências dos clientes, os pratos mais populares e o desempenho das promoções. Sem falar na economia de custos e na sustentabilidade com a diminuição de impressões de novos cardápios”, argumenta.

Ele ainda conta como o cardápio do Hofbräuhaus BH foi desenvolvido.

“Somos um restaurante alemão tradicional, seguimos um padrão mais ou menos estabelecido para a montagem do cardápio. Além disso, o software do cardápio digital também já possui um formato construído para nossa necessidade e padronizado com a nossa identidade visual”, revela Carlos Henrique.

Melhor cardápio, maior lucro

Fabiano Dias, da Dias Assessoria Gastronômica, explica que a engenharia de cardápio é uma metodologia que analisa o desempenho dos itens do menu em termos de rentabilidade e popularidade, ajudando a definir quais pratos devem ser promovidos, ajustados, removidos ou substituídos.

“São importantes mesmo para a gente poder maximizar o nosso lucro e ter no cardápio somente o que é atrativo para o cliente e o que é bom operacionalmente, sem ter uma gama de insumos não utilizados”, indica Dias.

Ele revela que a busca por profissionais da área tem crescido, tanto pelos estabelecimentos enxergarem a necessidade de profissionalização, quanto para fortalecimento dentro de um mercado cada vez mais competitivo.

“O aumento da informação também auxilia nisso. A criação de consultorias especializadas também tem feito com que esses donos de restaurantes tenham



O cardápio digital pode trazer inovação, interatividade, personalização e sustentabilidade, além de facilitar a gestão e reduzir custos.

mais essa visão da necessidade e, também, porque a pandemia trouxe exigiu a otimização dos custos e atendimento das mudanças de comportamento do consumidor”, apontou o especialista.

Por fim, ele citou indicadores que mostram que um cardápio pode não estar funcionando e necessita de reformulação baseada em uma análise e construção profissional.

“Podemos perceber a queda do tíquete médio, que é um sinal de que os pratos não estão atraindo ou satisfazendo os clientes, feedback negativos quanto ao tamanho das porções, qualidade da comida ou a expectativa versus a realidade - o que chega na mesa ser muito diferente do anunciado e o desempenho desses itens. Além disso, notar muitos pratos pouco vendidos pode indicar que o cardápio realmente não está bem balanceado, conclui Fabiano Dias.

E no delivery?

Beatriz Pentagna, diretora de Experiência e Marketing para Restaurantes do iFood ressalta a importância da engenharia de cardápio para o segmento.

“O iFood contribui com a atualização do cardápio de produtos dos restaurantes parceiros, para que os empreendedores possam gerenciá-lo de forma mais simples. O resultado é um cardápio prático e intuitivo. No aplicativo, é possível realizar a criação simplificada de produtos: adicionar novos itens de forma mais rápida e pausar tudo o que for necessário em um clique”, começa a executiva.

“As melhorias de cardápio fazem parte de um com-

promisso de melhoria contínua para facilitar o dia a dia e otimizar a experiência dos estabelecimentos no aplicativo. Agora, os estabelecimentos conseguem criar tipos de complementos e adicioná-los em todos os itens que precisarem. Também é possível realizar um mapeamento de itens de forma otimizada, para buscar todos os itens que contêm um ingrediente específico e realizar ações de forma mais rápida e prática”, completa Beatriz.

Segundo Petagna, é fundamental entender as preferências, restrições alimentares e hábitos de consumo dos clientes para oferecer opções que atendam a essas necessidades.

“No iFood, por exemplo, é possível fazer a indicação por meio de tags (vegano, sem glúten, sem açúcar etc.) Em seguida, equilibrar o custo dos ingredientes e o preço para manter as margens de lucro sem comprometer a qualidade. Também é importante manter a coerência com a identidade do restaurante, assegurando que o cardápio reflète o estilo e conceito do estabelecimento”, explica.

Por fim, Beatriz destacou a importância de, em caso de necessidade, encontrar uma consultoria de qualidade.

“O iFood oferece gratuitamente uma plataforma de cursos e capacitação, o iFood Decola. Nessa plataforma, estão disponíveis conteúdos que ajudam o parceiro na elaboração do cardápio. Caso a loja entenda que precisa de uma consultoria, é essencial buscar uma empresa que tenha expertise no setor de *food service* e tecnologia”, concluiu.

A CARA DO NEGÓCIO

POR MAIC COSTA

Alguns pratos ficam tão marcantes que tornam-se pedidos quase obrigatórios em estabelecimentos: como alcançar tal patamar?

“**VOCÊ JÁ PROVOU** o Bauru do Ponto Chic?”, “É obrigatório comer o fígado com jiló do Bar da Lora quando se visita BH”. É comum que estabelecimentos virem “sobrenomes” quando se trata do prato da casa, não é, “Kaol do Café Palhares”?!

Os pratos que são o símbolo de seus negócios e funcionam como carro chefe de seus cardápios são fundamentais no sucesso destes, tanto nas vendas, como na atração de novos clientes e fortalecedores nos meios digitais. Afinal, o produto já existe e só precisa ser exposto. Mas como criar essa identificação e geri-la?



Eliza Fonseca (Lora), do Bar da Lora, exibindo um dos seus pratos mais famosos: o fígado com jiló.

Receita de gerações

Um dos locais que tem um dos pratos mais associados a ele é o Ponto Chic, criador do famoso bauru, que leva enorme gama de clientes ao Centro Histórico de São Paulo, capital. Rodrigo Alves, empresário, e 4ª geração à frente do Ponto Chic revelou que o prato foi “dado a eles” por um cliente.

“Foi uma criação do Casimiro Pinto Neto e o apelido dele era Bauru, estudava Direito, e teve inspiração para criar um sanduíche que representasse uma refeição completa. Então, chamou o chapeiro e pediu para colocar o pão francês, o rosbife, o tomate, o pepino em conserva e pediu para derreter uma mistura de queijos, que derreteria na água. E eu friso muito isso com nossa equipe. Se foi um cliente que nos deu nosso carro chefe, quem somos nós para não os ouvirmos?”, aponta Rodrigo.

Segundo Alves, o sucesso do bauru do Ponto Chic foi imediato. “É, sem dúvida, o sanduíche mais famoso do Brasil”, afirma o empresário.

Para o empreendedor, o ponto chave para o sucesso de um prato da casa é o sabor, ainda que apresentações e ingredientes sejam importantes.

“Não necessariamente precisa ser algo inovador, diferente. Podem ser receitas tradicionais, mas o tempero do restaurante é reconhecido e vira referência”, argumenta.

O empresário também cita aquele que acredita ser o caminho para o sucesso ao investir em um prato para ser o carro chefe do estabelecimento.

“Acredito que todo restaurante tem que conhecer e investir em sua própria identidade. Seja um restaurante popular, de luxo, é importantíssimo que os seus gestores entendam e saibam “a cara” daquela cozinha. Aí, naturalmente, o prato próprio acaba acontecendo pelo reconhecimento dos próprios clientes”, Rodrigo Alves.



O bauru do Ponto Chic conquistou sucesso imediato e se tornou um clássico; para Alves é o sanduíche mais famoso do país.

Divulgação/Ponto Chic

Cozinhando com amor

Eliza Fonseca, popularmente conhecida como Lora, é a proprietária do bar que leva seu apelido e que possui três unidades em Belo Horizonte, localizados em pontos importantes da boemia mineira: o Mercado Central, a praça Raul Soares e a Savassi.

As mais variadas opções de pratos fazem o Bar da Lora ser um queridinho em BH. Porém, uma dessas iguarias é, sem dúvidas, o carro chefe do local: o fígado com jiló. Lora conta que a receita surgiu há décadas, de uma forma incomum.

“Meu bar tem 52 anos, foi meu pai quem o fundou, no Mercado Central. Ele conta que os chapistas que descarregavam os caminhões pegavam os jilós e cebolas que caíam das caixas, pediam carnes menos nobres, como fígado, nos açougues, e passavam na chapa para comer. Algumas pessoas provaram e gostaram”, relata ela.

Lora entende que há algumas razões para o sucesso de seu fígado com jiló. Ela cita que o valor do produto no momento em que esse foi lançado, sendo uma opção mais barata, foi preponderante, ainda que hoje o corte em questão tenha se valorizado. Além disso, a qualidade dos ingredientes também faz diferença.



O famoso fígado com jiló do Bar da Lora surgiu da criatividade dos chapistas, que aproveitavam jilós, cebolas e carnes menos nobres na chapa, dando origem a um sabor que conquistou o público.



Para Lora, o sucesso do fígado com jiló veio do preço acessível no lançamento e da qualidade dos ingredientes, que fazem a diferença.

Porém, há um outro ponto fundamental.

“O pessoal fala assim comigo: ‘Por que seu fígado é mais gostoso que nos outros lugares?’ E eu falo: ‘É porque têm amor’. Gosto do público, faço do meu trabalho um lazer, por isso dá certo”, revela Lora.

A empresária também destacou a importância de conhecer o público-alvo e a localização do restaurante para o sucesso do empreendimento. Lora garantiu, ainda, que a persistência é fundamental neste tipo de negócio.

“Já tentei fazer muita coisa que não deu certo. Muitas vezes o que você pensa não funciona. Se você viu que não está agradando, tem que ir mudando de acordo com o cliente, com a região, insistindo, para conseguir sobreviver. No início eu apanhei muito, na pandemia achei que não teria condições de voltar. Tem que ter persistência”, completa, a empresária.



Divulgação / Café Palhares

Originalmente com arroz, ovo e linguica, o KAOL ganhou novos ingredientes nos anos 1970 e 80. O nome vem de “Cachaça, Arroz, Ovo e Linguica”.

Inovação, tradição e “kuidado”

Luiz Fernando Palhares e André Palhares são, respectivamente, a 2ª e 3ª geração do Café Palhares, fundado em 1938 e um dos mais tradicionais estabelecimentos de Belo Horizonte. A dupla comanda o bar-restaurant que é conhecido pelo KAOL, um prato feito, inicialmente montado com arroz, ovo, linguica e que, a partir dos anos 1970 e 80, ganhou farofa de feijão, couve e torresmo.

O nome do prato vem de “Cachaça, Arroz, Ovo e Linguica”. O “K”, referente à tradicional bebida alcoólica que costuma acompanhar o prato, foi uma ideia do poeta Rômulo Paes “para dar mais pompa”.

“A noite de BH acontecia ao redor e durante a madrugada, nos anos 1950, os boêmios viam o jantar dos funcionários, que era arroz, ovo e essa linguica. Interessados, começaram a pedir, gostar e essa fama se espalhou”, conta André.

Segundo o empresário, o único verdadeiro KAOL é o do Café Palhares, onde foi criado. Ele contou que vários estabelecimentos na cidade oferecem o prato em seus cardápios, mas destaca que “não os vê como concorrentes e sim como homenagens, porque o KAOL só existe no Café Palhares”.



Marcus Vinicius

Para André Palhares, o único KAOL verdadeiro é o do Café Palhares; outros servem o prato, mas ele vê isso como homenagem, não concorrência.

Receita do sucesso

O sucesso do KAOL, assim como o bauru e o fígado com jiló, foi algo natural e não pensado. Ainda assim, André deu dicas para quem deseja investir em um “prato da casa”.

“Às vezes o estabelecimento tem algo que é muito bom, como por exemplo, uma carne de sol maravilhosa, que o público começa a ir por ela, e acontece de forma natural. Porém, há ocasiões em que a casa tem um cardápio muito extenso e não tem muita qualidade em nada, nada é muito bom. Por isso, um cardápio menor com coisas muito gostosas pode fazer sucesso”, explica Palhares.

Por fim, André Palhares destacou que o sucesso de uma casa precisa ser pensado para além de um prato específico. Há todo um conjunto de fatores a ser considerado.

“Não adianta pensar na comida e esquecer do atendimento. É preciso precificar certo, nem barato demais e não conseguir se sustentar, ou muito caro, com um preço que não valerá a pena para o cliente, muita gente esquece disso. Tem bares que têm excelentes chefs, mas não há capacidade de administração, não se pensa nos custos dos impostos”, finalizou Palhares.

“Além disso, é preciso conhecer o público, o local onde está. Não adianta trazer o Mate lá do Rio de Janeiro para Belo Horizonte, porque aqui não vende. E também há o desafio de encontrar o fornecedor certo”, Luiz Fernando Palhares.



O sucesso de uma casa vai além do prato: é preciso olhar para o todo, da cozinha ao atendimento.

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.



Saiba mais
acessando
o QR Code.



Energia Verde

APRECIAR COM MODERAÇÃO

*ENERGIA VERDE = ENERGIA RENOVÁVEL.

Ainda tem dúvida? Fale conosco pelo Whatsapp | +55 800 591 3923

VIRALIZEI, E AGORA?

Estratégias para transformar o sucesso repentino em uma trajetória de crescimento a longo prazo

POR ÍSIS CASTRO

VIRALIZAR NAS REDES sociais ou ganhar um concurso renomado pode ser um divisor de águas para qualquer bar ou restaurante. De uma hora para outra, as filas do- bram de tamanho, as reservas esgotam e o nome do estabelecimento circula por todo o país. Mas e depois? Como garantir que o sucesso e o bom desempenho do negócio se mantenham? A resposta está em planejamento, adaptação e estratégia.

Para que o impacto positivo da visibilidade não se esgote rapidamente, a primeira etapa é entender as mudanças que o aumento repentino de público traz para a operação. Filipe Pereira Tosta, sócio-diretor de operações do Comida di Buteco, destaca que, nos bares participantes do concurso, essa explosão de movimento pode significar um aumento de até 40% no fluxo de clientes.

“Isso mexe muito com a rotina do bar”, conta. “A falta de mão de obra, um problema recorrente no setor, torna-se ainda mais crítica, assim como a gestão de estoque e o fluxo de compras. Muitos estabelecimentos não estão preparados para armazenar grandes quantidades de insumos, o que exige planejamento para evitar desabastecimento sem gerar desperdícios”.

A estrutura organizacional também precisa ser repensada. Pequenos negócios, em especial, geralmente são criados sem um planejamento detalhado, e quando o sucesso chega, as falhas na gestão se tornam mais evidentes.

“A grande maioria não tem um capital de giro bem estruturado, bons fornecedores ou taxas bancárias negociadas previamente. Eles abrem e vão resolvendo no meio do caminho”, comenta Filipe. Isso significa que, diante da alta demanda, o empreendedor pode se ver sobrecarregado e sem respostas rápidas para questões fundamentais do negócio.

Outro ponto crucial é garantir que o cliente que chega pela primeira vez tenha uma experiência que o motive a voltar. Muitos bares e restaurantes, ao perceberem o aumento do público, tentam expandir rapidamente, adicionando mesas e modificando o serviço.

No entanto, essa estratégia pode prejudicar a qualidade do atendimento. “O cliente pode se frustrar e não voltar nunca mais”, alerta Filipe. A recomendação é manter a operação dentro da capacidade real do estabelecimento, priorizando a qualidade da experiência do consumidor.

Além disso, o sucesso precisa ser tratado como uma construção contínua. A viralização ou a premiação podem gerar um pico de faturamento imediato, mas o real benefício vem no médio e longo prazo.

Já Tô Inno: um legado de 11 concursos e 9 pódios

O bar Já Tô Inno, localizado em Belo Horizonte (MG), é um exemplo claro de como transformar um sucesso repentino em crescimento. O que começou como um churrasco a quilo se transformou em um dos botecos mais reconhecidos da capital mineira, acumulando nove prêmios e atraindo uma clientela fiel.

Fundado em 1996 por Washington Grenfell, ex-banqueiro e frequentador assíduo de bares, o Já Tô Inno prosperou por 17 anos no modelo de churrasco a quilo. No entanto, em 2013, o cenário mudou drasticamente, e o movimento do bar caiu consideravelmente.

“Na época, outro modelo de negócio, o de espetinhos, começou a fazer muito sucesso. Com isso, eu perdi os meus clientes. Já estava para fechar, não conseguia mais pagar as contas. Trabalhava sozinho e mal tinha dinheiro para comprar mercadoria”, lembra.

O convite para participar do Comida di Buteco chegou no último segundo, em um momento crítico, e exigiu uma aposta arriscada de Washington: manter o estabelecimento aberto, reformar o espaço, mudar o conceito do cardápio e se preparar para atender uma demanda muito superior à que estava acostumado.

O dinheiro veio de empréstimos e da confiança de amigos e fornecedores. “As pessoas me chamavam de louco, diziam que eu ia quebrar de vez. Mas eu tinha fé que daria certo”.

Sem qualquer referência de público, Washington buscou dicas com participantes mais experientes. “Me disseram para pegar meu movimento e multiplicar por cinco. Mas meu movimento era zero”, lembra. O que veio a seguir superou qualquer expectativa: o bar lotou, os clientes aprovaram cada detalhe e o Já Tô Inno conquistou o seu primeiro prêmio do Comida di Buteco, marcando o renascimento do negócio.

Com a premiação, surgia um novo dilema: como manter a clientela após os holofotes do concurso. A medida inicial foi estruturar a equipe. “Antes, eu contava só com a ajuda de parentes. Foi preciso contra-

tar funcionários fixos e treiná-los para manter o padrão de atendimento e a identidade do bar”, relembra.

O cardápio também passou por ajustes. “Retornar para o modelo de churrasco a quilo não fazia mais sentido. Então, criamos petiscos autorais, pratos que marcassem a experiência do cliente e dessem motivo para ele voltar”.

Investir na relação com o consumidor foi outro pilar essencial. Washington percebeu que o público queria mais do que boa comida, ele desejava fazer parte da história de recomeço do Já Tô Inno. “A gente começou a mostrar bastidores, contar sobre nossa trajetória. Isso foi essencial e criou uma conexão muito forte com as pessoas que passaram a vir aqui”.

Redes sociais: como transformar conteúdos virais em clientes fiéis

Na internet, o sucesso pode chegar de maneira ainda mais inesperada. Um único vídeo é capaz de transformar o bar ou restaurante em um fenômeno, atraindo novos clientes e gerando aumento no faturamento. O desafio, no entanto, é transformar esse sucesso instantâneo em uma jornada de longo prazo.

Foi o que aconteceu com o DNA House, um restaurante belo-horizontino que ganhou destaque nacional após ter um vídeo publicado por um perfil especializado em indicações de bares e restaurantes. O impacto foi imediato: filas dobradas, novos clientes vindos até mesmo de outras cidades e um faturamento que cresceu surpreendentemente. Mas, como todo sucesso repentino, o momento exigiu uma rápida adaptação.

Ivani Queiroz, proprietária do DNA House, conta que o estabelecimento viveu essa experiência duas vezes: uma de forma orgânica e outra com impulsionamento pago. Em ambas as ocasiões, a equipe precisou agir rápido para ajustar a operação e atender à demanda sem comprometer a experiência dos clientes.



Ao todo, Washington Grenfell, do Já Tô Inno subiu ao pódio em nove edições e, atualmente, é tricampeão do Comida di Buteco em Belo Horizonte.

“A primeira vez foi avassaladora. Sabíamos que o movimento aumentaria, mas a proporção nos surpreendeu. Tivemos que reforçar a equipe rapidamente, tanto no salão quanto na cozinha, e percebemos que o nosso sistema de atendimento precisava de melhorias”, relembra Ivani.

Para tornar a espera mais agradável, a empreendedora distribuiu brindes aos clientes que estavam na fila, enquanto a equipe se dedicava a manter um atendimento acolhedor. “Do lado de fora, também dávamos atenção para quem esperava as mesas liberarem, garantindo que todos se sentissem bem-vindos desde o primeiro momento”, conta.

No segundo vídeo viralizado, a experiência foi diferente. Mais preparados, a equipe do DNA House alinhou processos e aprimorou a operação. “Ajustamos nossa estrutura, deixamos a casa mais organizada e conseguimos acelerar o atendimento na co-

zinha para atender à demanda com mais eficiência”, explica Ivani.

A implementação de um sistema de autoatendimento por tablets foi essencial para otimizar pedidos e reduzir filas, garantindo um serviço mais fluido. Além disso, Ivani investiu no treinamento da equipe e em estratégias de relacionamento e qualidade de atendimento.

“O cliente que vem por causa de um vídeo quer viver a mesma experiência que viu na tela. Ele tem pressa, ele tem expectativas. Então, nosso foco sempre foi garantir que ele fosse bem recebido, que percebesse que é especial para nós”, afirma Ivani. Esse cuidado envolveu desde um sorriso no atendimento até a agilidade no preparo dos pratos, criando um ambiente convidativo para que os novos clientes voltassem.

Para bares e restaurantes que desejam aproveitar ao máximo uma viralização, Ivani destaca algumas lições fundamentais. O primeiro passo é, justamente, garantir que a equipe esteja preparada para lidar com o aumento do movimento. Nesse ponto, ela destaca organização e alinhamento como essenciais para evitar falhas que possam frustrar os novos clientes.

Outro ponto crucial é a estrutura do estabelecimento. “A casa não precisa ser gigante, mas tem que ter uma estrutura mínima para receber esse volume de pessoas”, alerta Ivani. Aproveitar a exposição também faz diferença. Manter a presença digital e interagir com o público são estratégias que mantêm os novos clientes engajados.

Por fim, estar preparado para críticas e sugestões é indispensável. A visibilidade pode trazer tanto elogios quanto feedbacks desafiadores, e saber lidar com isso de forma construtiva fortalece a reputação do estabelecimento.

“É importante ter em mente que o vídeo viralizado pode até atrair o público, mas é a boa experiência que os faz retornar”, conclui a empreendedora.

O QUE FAZ UM BAR TER ALMA?

POR DANILO VIEGAS

*Projeto homenageia
30 bares icônicos
e tradicionais que
contribuíram para a
história gastronômica
de Belo Horizonte e
reflete sobre impacto
social e cultural de
estabelecimentos em
cidades brasileiras*



A
OLIS

460

AMSTEL

ORIGINAL

AMSTEL

AMSTEL

AMSTEL

WINGS
MARTINI

“**AQUI TEM TRADIÇÃO**, se eu colocar uma batata industrializada, acabou: eu tenho cliente que me xinga”. Assim a empresária Karla Rocha simboliza o espírito do Bolão, tradicional bar em funcionamento desde 1961, em Santa Tereza, coração de Belo Horizonte.

O empreendimento, que começou com seus avós, Dona Maria e Seu Rocha, começou como uma pequena venda de salgados e, ao longo dos anos, transformou-se em um clássico da boemia belorizontina. Um ponto de referência para moradores e visitantes da cidade.

Curiosamente, o bar nunca precisou de música ao vivo para atrair clientes, mas isso não impediu que grandes nomes da música, como os integrantes do Clube da Esquina, Skank e Sepultura, se tornassem frequentadores assíduos do local. Eles continuam a visitar o Bolão, mantendo viva a conexão entre o bar, a música e a cidade conhecida por ser a capital com a maior oferta de bares do país e que em 2019, conquistou o título de Cidade Criativa da Gastronomia, concedido pela Unesco.

Essa conexão agora alça novos patamares. Tudo isso porque o Bolão é um dos 30 bares homenageados pelo Projeto Bares com Alma, concebido pela Prefeitura de Belo Horizonte, por meio da Belotur, em parceria com o Sebrae Minas cinco anos após o título da Unesco.

Trata-se de um inventário de 30 estabelecimentos icônicos e tradicionais da cidade. Esses bares se destacam por manter, ao longo do tempo, atividades marcadas por autenticidade e relevância para suas comunidades, com impacto significativo nos âmbitos social, cultural, gastronômico, de sustentabilidade e artístico.

Segundo Bárbara Menucci, presidente da Belotur, ao valorizar esses estabelecimentos, a ideia é promover o desenvolvimento local e estimular a economia criativa, que beneficia os produtores da região e fortalece as relações comunitárias.

Inspiração hermana

Esta primeira edição do projeto nasce tendo como base o programa argentino ‘Bares Notáveis’, política instituída pelo Ministério da Cultura da Argentina que busca valorizar e apoiar bares e cafés notáveis de Buenos Aires, reconhecidos pela sua antiguidade, cultura e relevância social, fazendo parte do patrimônio cultural da cidade.

Além deste, outros projetos similares espalhados pelo mundo foram usados como referência para a proposta da ação em Belo Horizonte, entre eles estão: ‘Bares são Patrimônio’, de Santiago e ‘Prêmio da Música Boêmia’, em Valparaíso, ambos projetos no Chile; ‘Lojas com História’, em Lisboa, Portugal; ‘Os Emblemáticos’, em Barcelona, na Espanha; ‘Bares Tombados’, no Rio de Janeiro e o ‘Prêmio Bairro da Cultura’, em Londres, na Inglaterra.

Mas o que é um ‘Bar com Alma’?

‘Bares com Alma’ são bares tradicionais que possuem elementos singulares que os tornam relevantes para suas comunidades e territórios da capital mineira, com pelo menos 30 anos de funcionamento, reconhecidos como locais de diferencial histórico, gastronômico e cultural para a cidade.

Esses estabelecimentos contêm uma ou mais referências representativas de Belo Horizonte, tanto em relação à localização, - contemplando também áreas descentralizadas - quanto em relação à história, valorizando elementos materiais e imateriais. Também foram analisadas as pessoas que estão por trás desses estabelecimentos, garantindo uma curadoria que seja diversa e representativa da população do município.

A adequação do projeto para Belo Horizonte foi conduzida pelo designer e pesquisador Rafael Quick, profissional que assinou a concepção, curadoria e articulação do movimento de revitalização do Mercado Novo de Belo Horizonte. O processo de seleção dos 30 ‘Bares com Alma’ contou com a ajuda de um júri qualificado, composto por um grupo multidisciplinar de especialistas, visando garantir que o processo de escolha dos estabelecimentos fosse imparcial.

A partir do anúncio dos inventariados desta primeira fase do projeto, será criada uma rede de colaboração e interação entre estes bares para a promoção dos locais, pensando em um maior apoio popular, e estimulando a criação de políticas públicas e legislações que ouçam suas demandas, o que pode de maneira direta impactar a simplificação do empreender em bares e restaurantes.

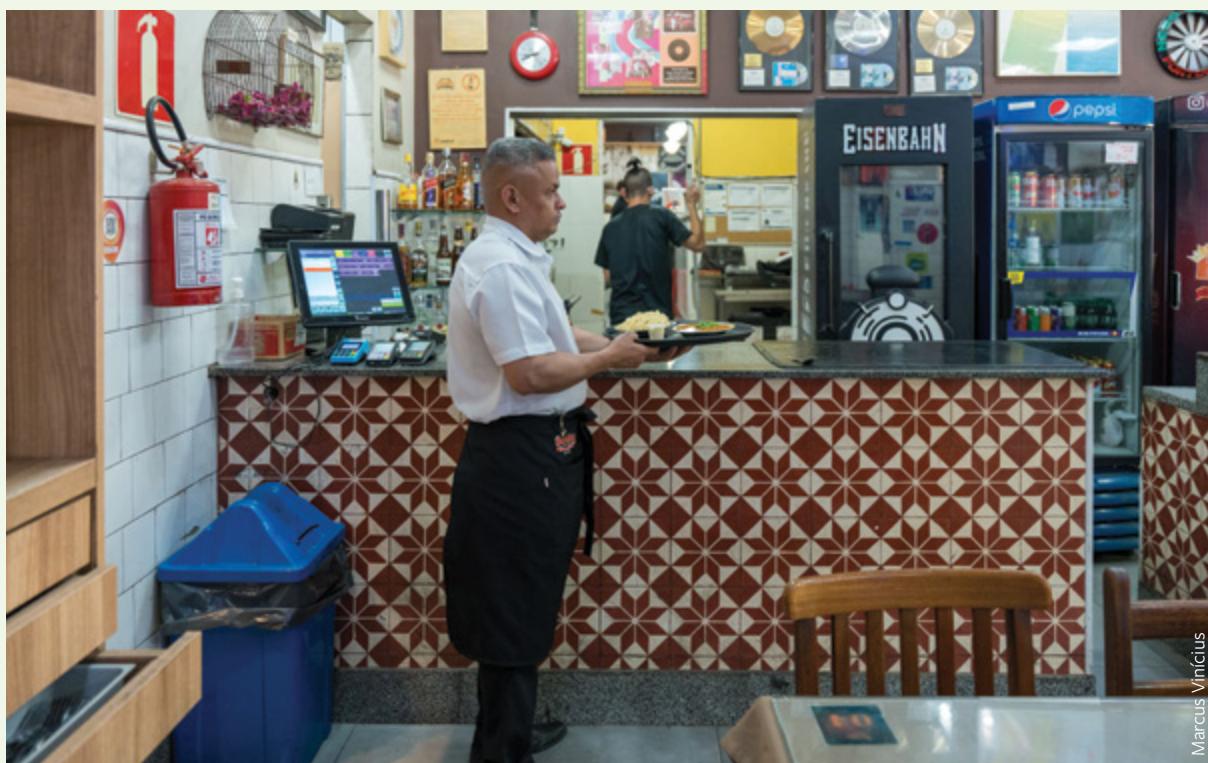


Bar do Geraldin e Cida



Marcus Vinícius

Antes dedicado à venda de artigos de pesca, o Bar do Orlando consolidou-se como um ponto tradicional de encontro para moradores e visitantes apreciadores da boemia.



Marcus Vinícius

Tradicional reduto das madrugadas em Santa Tereza, o Bar do Bolão é o destino certo para quem encerra a noite em Belo Horizonte, onde o espagete mantém viva uma tradição de décadas.



Marcus Vinicius

O Bar do Caixote é um boteco de alma familiar, querido por quem o frequenta, conduzido por um casal que conquista moradores e visitantes com seu carisma e acolhimento.



Marcus Vinicius

Carregando no nome um certo tom de nostalgia, a Leiteria Casa Branca é um dos botecos mais tradicionais da cidade, um belo exemplo das antigas mercearias de esquina que resistem ao tempo.

Oportunidades e desafios no setor de alimentação nos EUA

POR JOSÉ EDUARDO CAMARGO

O vice-presidente de operações da Massachusetts Restaurant Association, Kerry Miller, analisa o impacto da comunidade brasileira no setor de alimentação dos EUA, os desafios para empreendedores e as tendências que moldam o futuro da indústria.

COM A CRESCENTE presença de brasileiros e americanos de origem brasileira em Massachusetts, o mercado de alimentação fora do lar tem se transformado significativamente.

A Massachusetts Restaurant Association (MRA) tem se beneficiado dessa diversidade cultural, que traz novas perspectivas e oportunidades para o setor. Nesta entrevista, Kerry Miller, vice-presidente de operações da MRA, compartilha suas experiências e *insights* sobre o mercado de alimentação nos EUA, destacando os desafios e oportunidades para empreendedores brasileiros que desejam expandir suas operações.

Miller também aborda a importância da tecnologia e da inovação para a produtividade e competitividade no setor.

Kerry Miller, vice-presidente de operações da Massachusetts Restaurant Association, compartilha *insights* valiosos sobre o mercado de alimentação fora do lar nos Estados Unidos, destacando a influência da comunidade brasileira e as oportunidades para empreendedores que desejam expandir suas operações.

Entrevista com Kerry Miller

Hoje, há muitos brasileiros ou americanos de origem brasileira vivendo em Massachusetts. Como isso se reflete no mercado em geral e, mais especificamente, na MRA?



Kerry Miller: Tenho um amigo, o Rodrigo Souza (proprietário da churrascaria brasileira Komeketo, em Leominster) que é um grande exemplo de como a população brasileira que chega pode encontrar um sucesso incrível nos EUA, especificamente em Massachusetts. Rodrigo veio para os Estados Unidos sem falar inglês e sem um caminho de carreira definido. Visitando aqui, ele tinha um amigo trabalhando em um restaurante e foi oferecido um cargo de nível inicial como ajudante de garçom. Ele manteve a cabeça baixa e trabalhou duro, agora é um proprietário de restaurante bem-sucedido, faz parte do conselho de diretores da MRA e foi fundamental para a MRA estabelecer um capítulo para a Massachusetts Latino Restaurant Association.

Há uma cultura brasileira incrivelmente vibrante aqui e muito disso decorre de seu emprego e propriedade de restaurantes, mas se estende a todas as outras disciplinas e indústrias. Minha esposa é carioca, ela encontrou sucesso em startups de tecnologia, educação e agora na indústria imobiliária. Ela começou aqui na indústria de restaurantes, concluiu um bacharelado em Administração e não olhou para trás. Isso se reflete em todo o nosso estado. Os brasileiros-americanos estão profundamente envolvidos na indústria de hospitalidade, mas possuem negócios significativos em imóveis, construção, medicina, direito e varejo.

Nós, na MRA, nos beneficiamos ao ter pessoas como Rodrigo e outros que se envolvem no que fazemos e entendem o valor subjacente da MRA. Nem sempre foi assim e muitas vezes havia um fator de confiança a ser superado para estabelecer relacionamentos sólidos. Você só precisa de alguns primeiros adeptos para derrubar essas barreiras e reunir todas as pessoas sob o mesmo teto para o bem da nossa indústria. Temos um ditado aqui que é verdadeiro: “Juntos Vencemos”!

O que os empreendedores brasileiros que pretendem expandir suas operações para os EUA devem esperar?

Sendo casado com uma brasileira, tive a bênção de passar muito tempo em vários lugares do Brasil; Natal e Fortaleza ao norte, Rio e arredores, até Florianópolis ao sul. Para os brasileiros que procuram expandir para os EUA, é uma faca de dois gumes. O Brasil tem uma cultura incrível de operadores independentes que ressoa onde quer que você vá. E enquanto o Outback e o Bob's estabeleceram uma presença sólida em cadeia lá, eu vou ao Brasil para encontrar os lugares que replicam exatamente a cultura da comunidade em que estão fazendo negócios. A churrascaria argentina em Florianópolis, os bares de Búzios, os quiosques de praia do Rio, os bares com os pés na areia em Natal. Você perde uma boa parte disso quando faz negócios de restaurante nos EUA. Há mais uma fórmula aqui que as pessoas seguem e, embora possa aumentar a lucratividade de um estabelecimento, você entrega um pouco da sua alma para métricas de negócios. Dito isso, um grupo bem financiado que deseja crescer aqui tem vantagens. Você tem acesso a oportunidades imobiliárias sólidas em todo o país. A tecnologia no setor cresceu exponencialmente ao longo dos últimos dez anos. O design e a construção são perfeitos, e você tem uma base de consumidores que consome mais de 50% de suas refeições fora de casa.

Quais são os principais desafios para o setor hoje nos EUA e, mais especificamente, em Massachusetts?

São muitos. Talento é um. Geracionalmente, não há o mesmo desejo de entrar na hospitalidade como havia uma geração atrás. Muito do verdadeiro talento e expertise está envelhecendo e não há um *pipeline* de talentos se formando. Cada operador está procurando fortalecer sua equipe em um mercado de talentos muito competitivo. As margens são o próximo desafio. Elas começam pequenas e, com as flutuações nos mercados de *commodities*, pode ser uma montanha-russa gerenciar custos e fluxo de caixa. E as vendas têm sido fracas. Entrando em um novo ano político, há uma abordagem de esperar para ver em relação aos gastos. E muitas vezes a primeira coisa que é colocada em espera é aquela noite extra fora. As pessoas ou desistem ou optam por uma opção menos cara.

Em sua carreira, você teve uma vasta experiência com operações. Quais oportunidades de melhoria de produtividade você vê no setor hoje?

A tecnologia avançou muito, assim como as opções de equipamentos disponíveis. Temos uma explosão de ótimas opções de tecnologia nos espaços de POS, mídia social e logística. Para organizações maiores que têm uma equipe sofisticada o suficiente para construir a pilha de tecnologia certa, é uma bênção que mitiga problemas de produtividade, design de menu, pedidos, expectativas dos clientes e lucratividade. Na cozinha, o avanço nos equipamentos de cozimento e armazenamento de produtos reduziu o custo das construções enquanto melhora a vida útil do produto e otimiza a produtividade. Mas para o operador independente, em muitos casos, eles estão nadando em uma pilha de tecnologia que não entendem, que não é compatível e que na verdade está causando paralisia na ação. Eles simplesmente tentam assumir muita tecnologia.

Quem é Kerry Miller?

Kerry Miller é o vice-presidente de operações da Massachusetts Restaurant Association (MRA). Com uma vasta experiência no setor de hospitalidade, Miller tem desempenhado um papel crucial na promoção e desenvolvimento da indústria de restaurantes no estado. Ele é conhecido por sua abordagem inovadora e por sua capacidade de construir relacionamentos sólidos dentro da comunidade de restaurantes. Além disso, Miller tem uma conexão pessoal com a cultura brasileira, sendo casado com uma carioca, o que lhe proporciona uma perspectiva única sobre a integração de diferentes culturas no mercado de hospitalidade dos EUA.



Em entrevista ao repórter José Eduardo Camargo (à direita), Kerry Miller (à esquerda), da MRA, fala sobre desafios e chances para brasileiros no setor de alimentação dos EUA.

José Eduardo Camargo

Empreendedorismo e paixão no mundo do café

ENTREVISTA **POR DANILO VIEGAS**

TEXTO **POR BRENER MOUROLI**

Apesar de ser a segunda bebida mais consumida no mundo, cafeterias ainda enfrentam problemas em educar o público sobre o consumo de café especiais

O AROMA INCONFUNDÍVEL do café fresco no ar é o convite para uma experiência única. É um produto que, à primeira vista, pode até parecer ser simples, mas no mundo do café especial, cada grão carrega uma história, uma jornada de paixão e dedicação.

Em 2024, segundo o divulgado pela Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), foram consumidas 21,916 milhões de sacas do líquido. Ele que é considerado a segunda bebida mais degustada, perdendo somente para a água. No Brasil, podemos perceber que o café é um dos maiores símbolos culturais e econômicos, empreendedores como Camila Carvalho têm se destacado por transformar o simples ato de tomar café em uma verdadeira experiência sensorial.

Camila, proprietária do Café das Flores, com unidades em Belo Horizonte e Ouro Preto (MG), compartilha sua trajetória com entusiasmo e leveza. Em uma conversa descontraída, ela revela os desafios e as recompensas de empreender no setor de cafeterias, e como o amor pelo café moldou sua visão de negócio.

O início de uma jornada

Ela e seu irmão decidiram dar um passo ousado ao abrir o Café das Flores na cidade histórica de Ouro Preto, sem experiência anterior no mercado de cafés.

O impulso inicial veio de uma oportunidade de montar um café dentro de uma galeria de arte. A transição para o mundo do café foi inesperada, mas cheia de descobertas.



De engenheira a empreendedora: Camila conta com leveza como criou o Café das Flores, sucesso em BH e Ouro Preto.

Desafios do empreendedorismo: Ouro Preto e Belo Horizonte

Cada cidade tem seus desafios, e o Café das Flores teve que se adaptar tanto ao público quanto à infraestrutura das cidades onde abriu suas portas. “Ouro Preto é uma cidade histórica, com muitas limitações, como o relevo e a arquitetura que restringem certas instalações. Já em Belo Horizonte, o mercado é diferente, e tivemos que ajustar o produto e até os horários de funcionamento”, conta Camila, refletindo sobre a adaptação que precisou fazer ao longo da trajetória.

A transição de Ouro Preto para Belo Horizonte não foi fácil, mas foi uma lição importante para a empresária. “Cada cidade exige uma abordagem diferente. Quando viemos para Belo Horizonte, nos deparamos com um mercado completamente distinto, com outra dinâmica”, compartilha.

Revista B&R: Como você qualifica a mão de obra para garantir o sucesso do seu negócio?

Camila Carvalho: Para uma cafeteria de verdade, onde o café é o protagonista, a qualificação da equipe é essencial. Hoje, é difícil encontrar profissionais capacitados na área, principalmente baristas. Em cidades menores, como Ouro Preto, essa dificuldade é ainda maior do que em Belo Horizonte.

A cultura do café especial está crescendo, mas o acesso ao conhecimento ainda é desigual. Grandes centros urbanos puxam essa evolução, e só depois ela se espalha para outras regiões. Felizmente, vemos cada vez mais pessoas interessadas em aprender e entender melhor o universo do café.

Cultura e experiência única

Com a experiência adquirida, Camila e seu irmão decidiram ir além do simples ato de vender café. Eles queriam criar uma experiência. Foi a partir do aprofundamento do seu conhecimento e dos momentos proporcionados que a paixão pelo café foi surgindo gradualmente.

“Eu não era uma amante de café quando comecei, mas ao me aprofundar nesse mundo, passei a entender a complexidade e a riqueza que ele tem”, diz Camila, lembrando o momento em que a paixão pelo café se tornou o combustível para o seu negócio.

Qual é o desafio de oferecer um café premium em um mercado onde o brasileiro ainda está acostumado a um café mais aguado e de menor qualidade?



Camila Carvalho: A cultura do consumo do café é um dos maiores desafios para cafeterias especializadas. Muitas vezes, quando oferecemos um café especial, as pessoas olham a cor mais clara e já comentam: “Nossa, isso é um chafé!” porque estão acostumadas com o café extremamente escuro.

Mas essa diferença tem um motivo. Cafés de qualidade inferior são torrados a altíssimas temperaturas para camuflar defeitos, resultando naquele sabor queimado e amargo que muitos associam ao “café forte”. Já o café especial passa por uma torra mais clara, que preserva os aromas e nuances naturais do grão. O café não precisa ser preto para ser encorpado e saboroso — ele pode ter variações de cor e oferecer experiências sensoriais muito mais ricas.

Empreender é sobre gestão e trabalho duro

Para Camila, a experiência de empreender não é apenas sobre a ideia de abrir um negócio, mas sobre a dedicação em todos os aspectos. “No começo, meu irmão e eu passamos por todas as áreas do café. Trabalhamos no balcão, como baristas, e também na gestão. Isso nos deu uma visão mais clara do que realmente acontecia em cada área”, explica.

Essa vivência em diferentes funções do negócio permitiu que eles compreendessem melhor as necessidades de seus colaboradores e fornecedores.

Como foi o seu processo de entrada no universo das cafeterias? De onde veio essa vontade de empreender no setor?

Apesar da minha família ser produtora de café há gerações, eu e meu irmão nunca olhamos para isso como um negócio. Meu pai vendia a produção para grandes torrefações, e foi só quando meu irmão começou a vender café artesanalmente para os vizinhos que passamos a enxergar um novo caminho.

A oportunidade surgiu de forma inesperada. Um conhecido, dono de uma galeria de arte, comentou que precisava de um negócio no espaço para ajudar com os custos. Pensei imediatamente que um café combinaria com o ambiente e falei com meu pai: “Vamos montar uma cafeteria?”. Ele gostou da ideia e nos apoiou.

Criando conexões

O maior impacto do Café das Flores não está apenas em servir um bom café, mas em criar conexões significativas com seus clientes. “Cada xícara de café que servimos é uma oportunidade de conectar alguém com uma experiência única”, diz Camila, refletindo sobre a importância de seu negócio na vida dos consumidores.

Toda a estrutura do espaço é pensada para transformar o tempo do cliente em uma experiência única. Em Ouro preto, a vista para as casas, igrejas e ruas históricas se complementam com a decoração que lembra os cantinhos da casa de vó. Em Belo Horizonte, o espaço traz alguns traços mais modernos, mas sem perder o aconchego e a amplitude do espaço do salão que é cercado pelas ilhas de trabalho como bar e cozinha.

Como você trabalha essa ideia da comida afetiva e dos brunches, que estão em alta, para que não sejam apenas uma tendência passageira? Que dicas daria para outros empresários?

A afetividade é fundamental nos negócios. Quando meu irmão e eu criamos o Café das Flores, queríamos resgatar nossas raízes mineiras e trazer essa conexão familiar para o ambiente. Nossa inspiração foi a casa dos nossos avós, aquele lugar acolhedor onde sempre tem café fresquinho e um pedaço de queijo esperando por você.

Referência de empreendedorismo

O sucesso do Café das Flores é um reflexo da paixão, dedicação e adaptação constante ao mercado. Camila Carvalho prova que o empreendedorismo no setor de cafeterias exige mais do que apenas bons produtos — é preciso entender o que o cliente deseja e oferecer uma experiência que cativa e fidelize.

A empresária ensina que empreender no setor de alimentação fora do lar, especialmente em cafés, não é apenas servir a bebida, mas também criar uma experiência completa ao redor do ato de tomar um cafezinho.

Acesse agora mesmo os novos conteúdos Abrasel/Sebrae.

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

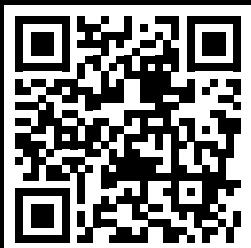
Conclua seu curso e coloque em prática o conhecimento que faz a diferença.

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.

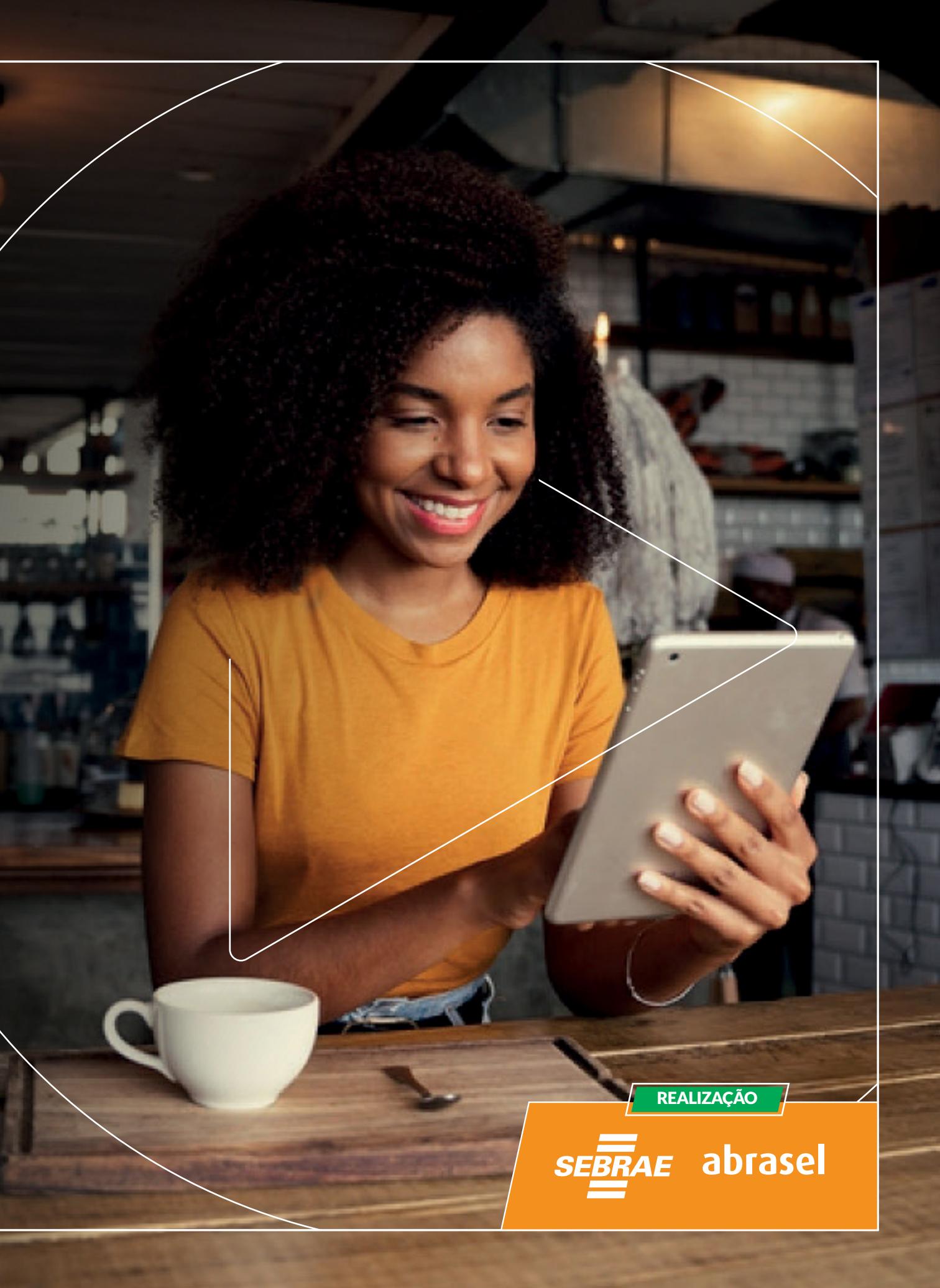
ACESSE, APRENDA, TRANSFORME.



conexao.abrasel.com.br



sebrae.com.br



REALIZAÇÃO

SEBRAE abrasil

Eficiência energética e segurança. Os ingredientes para sua receita de sucesso.

A Naturgy fornece gás natural canalizado para você transformar o seu negócio.
Confira nossos benefícios:

- | | | |
|---|---|---|
| 
Fornecimento contínuo | 
Economia energética | 
Melhor conservação dos equipamentos |
| 
Sem necessidade de estoque de botijões | 
Interlocutor único para o seu projeto | 
Suporte para emergências 24h |

Além disso, o gás natural:

- | | |
|--|---|
|  É prático, seguro e não acaba. |  É uma fonte de energia mais limpa. |
|  Pode ser usado para gerar energia elétrica. |  Pode ser utilizado na climatização, aquecimento de água e máquinas de lavar louças. |
|  É compatível com diversos equipamentos. | |

Somos a melhor parceria para aquecer as melhores oportunidades.
Faça contato!

Naturgy na Capital e Região Metropolitana (RJ)

0800 024 7766

Naturgy no Interior (RJ)

0800 282 0205

www.naturgy.com.br/comercio

B&R NA SRE: DA OPERAÇÃO À EXPANSÃO

POR DUDA GOMES

B&R reúne especialistas do mercado para discutir os rumos da alimentação fora do lar com foco em inovação, expansão e experiência do consumidor durante SRE 2025

DIANTE DO AUMENTO no custo dos insumos e da dificuldade crescente em contratar e reter colaboradores, varejo e alimentação fora do lar se veem diante de um dilema urgente: como manter a competitividade e a eficiência em um cenário de escassez de mão de obra qualificada?

Foi justamente com essa provocação que o painel promovido pela B&R durante a 35ª SRE Super Rio Expofood atraiu a atenção de empreendedores, gestores e operadores do setor, propondo soluções e reflexões estratégicas sobre o futuro do trabalho e da gestão no mercado de alimentação fora do lar.

Segundo um levantamento feito pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), feito a pedido do jornal O Estado de S. Paulo, supermercados enfrentam escassez em oito das dez ocupações mais importantes de suas folhas de pagamento — como operadores de caixa, repositores, atendentes e auxiliares de alimentação. Nesse sentido, bares e restaurantes também sentem os impactos da alta rotatividade e da dificuldade em manter talentos no chão da operação.

Para reverter esse cenário, o painel da B&R trouxe olhares complementares sobre eficiência energética, digitalização, marketing de influência, expansão de mercado e gestão integrada.



Murilo Massari abordou como bares e restaurantes podem usar o digital para vender mais e fortalecer sua marca no e-commerce alimentar.

As novas rotas da eficiência no setor

André Otoni, gerente de operações territoriais Rio Capital da Naturgy, abriu o painel com a palestra “Eficiência energética e segurança: vantagens do gás natural canalizado para o seu negócio”. O gerente destacou como soluções energéticas mais seguras e econômicas podem reduzir significativamente os custos operacionais, além de contribuir para uma gestão mais sustentável e eficiente nos estabelecimentos.

Murilo Massari, Diretor de Groceries do iFood, apresentou a palestra “O novo capítulo do e-commerce alimentar com o iFood”. Com um olhar atento às transformações do consumo digital, Massari abordou a evolução do delivery e do e-commerce alimentar, mostrando como bares e restaurantes podem se adaptar às novas demandas do consumidor e explorar canais digitais para ampliar suas vendas e fortalecer a presença de marca.

Na palestra “Novos influenciadores no mercado

de alimentação”, Diego Senra, da Lathor Consultoria, trouxe uma análise profunda sobre o impacto do marketing de influência no setor de alimentação fora do lar. Senra destacou o papel central da autenticidade, da personalização da experiência e da construção de confiança na relação entre marcas e consumidores.

“Apresentamos diversos dados para destacar o papel fundamental da influência no segmento de alimentação. Mostramos como é possível converter essa influência em vendas, construir confiança com o público e levar o consumidor do ambiente até a gôndola. Falamos também sobre a importância da experiência dentro dos estabelecimentos, uma experiência que proporciona degustação, gera consideração e impulsiona a inovação”, destacou Diego.

O painel ainda contou com Flavio Sarahyba, vice-presidente de relações institucionais do Grupo Alife, que abordou o tema “Expansão total e a expe-



Painel da B&R propôs soluções em energia, digital, influência e gestão para um mercado mais eficiente e competitivo.

riência do cliente”. A partir de exemplos concretos do setor de turismo, entretenimento e hospitalidade, Sarahyba compartilhou estratégias para criar experiências memoráveis, capazes de fidelizar o público e sustentar o crescimento de redes do setor em diferentes regiões do país.

Encerrando o painel, Adriana Lara, da Seatech e da Abrasel, trouxe um olhar técnico e essencial para a operação diária dos negócios com a palestra “O Trio de Ouro: como a gestão de pessoas, processos e produtos melhora a experiência do cliente e garante a segurança dos alimentos”. Adriana reforçou a importância de uma gestão integrada e qualificada para assegurar padrões de qualidade, evitar desperdícios e manter o foco na excelência do atendimento.

SRE: Além do essencial

A 35ª Super Rio Expofood, promovida pela ASSERJ (Associação de Supermercados do Estado do Rio de

Janeiro) e pela Base Eventos, movimentou cerca de US\$1,8 bilhões em negócios e recebeu um público recorde de 78 mil pessoas ao longo dos três dias de evento (18 a 20 de março). Ao todo, foram 750 marcas expositoras no evento.

Patrocínio

Naturgy

alterdata
SOFTWARE

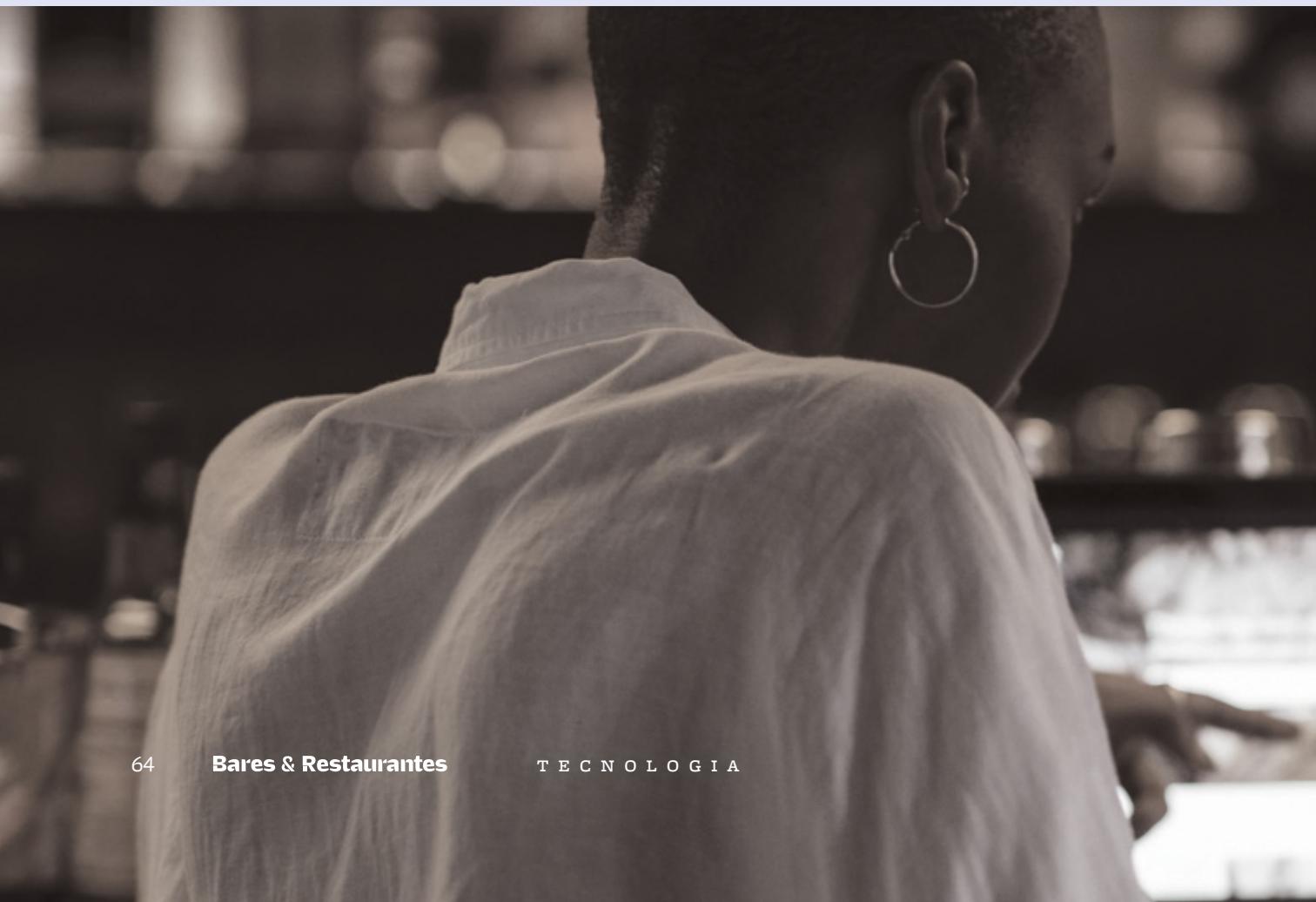
ifood

Santander

O FUTURO É AGORA!

POR MAIC COSTA

Mercado de alimentação fora do lar abraça automação e Inteligência Artificial (IA) em movimento que promete mudar o mercado



CHATGPT, METAIA, GROK, Deepseek e outras: as Inteligências Artificiais (IA) são o assunto do momento e impactam, em valores estratosféricos, a economia mundial. Porém, os efeitos desta tecnologia estão longe de ficarem apenas nas manchetes dos grandes veículos de comunicação mundo afora, visto que a adoção das ferramentas disponibilizadas por elas já acontece a nível individual.

Estudantes, professores, profissionais e cidadãos em geral já utilizam as IAs com certa frequência no dia a dia. De acordo com pesquisa feita pela Ipsos e o Google — 21 mil pessoas foram entrevistadas em 21 países —, em 2024, o Brasil ficou acima da média mundial no uso de Inteligência Artificial (IA). Enquanto 54% dos brasileiros relataram que já utilizaram IA generativa, a média global foi de 48%.

Os empreendedores logo enxergaram nas IAs uma possibilidade de otimização de trabalho e custos, algo que tem se tornado frequente, inclusive, no setor de bares e restaurantes. Porém, ainda é comum que haja confusão entre dois segmentos, que podem até passar a impressão de ser, mas não são, a mesma coisa: automação e inteligência artificial (IA).

Wallace Alcantara, analista de tecnologia, que presta consultoria para empresas de gestão de bares e restaurantes, explica que automação refere-se à execução de tarefas de forma automática, sem a necessidade de intervenção humana.

Por outro lado, segundo ele, a Inteligência Artificial vai além da automação, pois envolve a capacidade de aprendizado e adaptação. Em vez de apenas seguir regras fixas, a IA pode analisar dados, identificar padrões e tomar decisões com base em novas informações.

“Enquanto a automação melhora a eficiência ao executar tarefas repetitivas e predefinidas, a Inteligência Artificial traz autonomia e aprendizado, permitindo a adaptação a situações novas e complexas”, Wallace Alcantara.

Henrique Medina, Diretor Regional de Vendas da Rational Brasil, cita exemplos para ilustrar as principais diferenças.

“Por exemplo, na cozinha, temos equipamentos como o iCombi e o iVario da RATIONAL que automatizam processos de cocção. Já a Inteligência Artificial (IA) é um pouco diferente. Ela envolve sistemas que podem aprender e tomar decisões com base em dados, como prever a demanda de certos pratos ou otimizar a gestão de estoque. Então, enquanto a automação melhora a eficiência operacional, a IA traz um nível extra de inteligência e adaptabilidade aos processos”, aponta ele.

Bares e restaurantes cada vez mais automatizados

Uma pesquisa realizada pela Abrasel revelou que 28% dos estabelecimentos já utilizaram IA em algum momento. Wallace explica que o aumento no uso da tecnologia nas casas se deve a alguns fatores que visam

otimizar operações, aprimorar a experiência do cliente e impulsionar o crescimento dos negócios. Ele cita:

Otimização de processos operacionais: automatizando tarefas rotineiras, como atendimento ao cliente por meio de chatbots, gestão de estoques e otimização de rotas de delivery.

Aprimoramento de estratégias de marketing: cerca de 40% dos estabelecimentos adotam IA para criar peças para redes sociais e campanhas personalizadas, permitindo uma comunicação mais eficaz com os clientes e aumentando o engajamento.

Treinamento e desenvolvimento de equipes: A IA é utilizada no treinamento de funcionários por meio de chatbots, assistentes virtuais e simulações interativas, facilitando a capacitação e aprimorando o atendimento ao cliente.

Inovação no cardápio e precificação: estabelecimentos utilizam IA para a criação ou reformulação do cardápio, definição de preços dos pratos e sugestão de novas combinações, alinhando as ofertas às preferências dos clientes e às tendências do mercado.

A pesquisa indica que 70% dos empresários que utilizam a IA consideram os resultados satisfatórios.

Henrique Medina destaca o aumento da utilização das IA e como ela tem se tornado uma chave para os



70% dos empresários que usam IA aprovam seus resultados, Henrique Medina destaca seu impacto no setor de alimentação.

estabelecimentos do setor de alimentação fora do lar.

“Sim, é possível identificar um aumento do uso dessas tecnologias juntas. A combinação de automação e IA está se tornando essencial para melhorar a eficiência e a experiência do cliente. No Brasil, a competitividade do mercado e a necessidade de otimizar custos têm impulsionado essa adoção” ressalta.

Cuidados a se tomar

Apesar dos vários benefícios citados, sempre é necessário cautela com novas ferramentas e Wallace Alcantara explica que alguns desafios precisam ser superados na hora de automatizar o estabelecimento.

“Embora possam gerar economia a longo prazo, a implementação de soluções tecnológicas exige investimentos em softwares, equipamentos e treinamento da equipe. Pequenos negócios muitas vezes não possuem capital suficiente para investir nessa transformação digital”, explica.

Ele aponta que há escassez de mão de obra qualificada na área no Brasil e que muitas vezes há ausência de infraestrutura tecnológica nas casas, o que gera dor de cabeça. Outros pontos de conflito citados são a resistência à inovação e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que, uma vez não respeitada, pode gerar transtornos.

“Com a LGPD, as empresas precisam ter cuidado ao coletar e utilizar informações dos clientes por meio da IA. Isso exige adaptações legais e técnicas para garantir o cumprimento das normas, o que pode representar mais um obstáculo para empresários que não têm experiência com compliance digital”, afirma Wallace.

De olho no futuro

Apesar das ressalvas, Wallace Alcantara acredita que a boa utilização da IA pode representar o alcance de um novo patamar nos estabelecimentos de alimentação fora do lar, tanto a curto como a longo prazo.

“Em um primeiro momento, a IA pode otimizar processos que consomem tempo e recursos, como atendimento ao cliente, gestão de estoque e marketing digital. Hoje, ferramentas de IA ajudam na criação de campanhas personalizadas para redes sociais, respondem au-

tomaticamente às dúvidas dos clientes e até sugerem promoções com base no comportamento de compra. Isso melhora a experiência do cliente e ainda libera a equipe para focar no que realmente importa: o atendimento e a qualidade dos serviços”, argumenta ele.

O analista de tecnologia continua: “Já no longo prazo, os impactos podem ser ainda maiores. Com a IA, é possível analisar dados e identificar padrões de consumo, ajudando a tomar decisões estratégicas sobre cardápio, precificação e até mesmo localização de novas unidades. Além disso, a automação de processos reduz custos operacionais e melhora a eficiência do negócio, tornando os bares e restaurantes mais competitivos em um mercado cada vez mais dinâmico”, conclui.

Minimizando falhas

Wallace Alcantara tratou de ressaltar, ainda, que ao abraçar novas ferramentas, tecnologias desconhecidas, há uma série de fatores que podem reduzir riscos e evitar que uma eventual tentativa de modernização do trabalho saia pela culatra.

“Antes de adotar qualquer solução de IA, é essencial ter clareza sobre o que se deseja melhorar no negócio. Ter objetivos bem definidos evita gastos desnecessários e facilita a escolha das ferramentas mais adequadas. Implementar as mudanças de forma gradual e garantir a segurança e conformidade com a LGPD também é fundamental”, explica.

Henrique Medina também apontou alguns caminhos para minimizar falhas na implantação deste tipo de tecnologia nos estabelecimentos.

“É fundamental garantir que todos os colaboradores estejam bem treinados para usar as novas ferramentas. É importante selecionar fornecedores que deem apoio desde a definição do tipo de tecnologia/equipamento a ser utilizado, e que ofereça um pacote de serviços pós-venda robusto. Além disso, é necessário monitorar continuamente o desempenho das tecnologias e fazer ajustes conforme necessário. E, claro, coletar feedback constante dos usuários para identificar e resolver problemas rapidamente”, finaliza o executivo.

O queijo como protagonista

ENTREVISTA POR DANILO VIEGAS

TEXTO POR DUDA GOMES

O jornalista e especialista em queijos, Eduardo Girão fala sobre o poder do queijo na gastronomia brasileira e como ele pode ser um diferencial competitivo nos bares e restaurantes



EM UM UNIVERSO gastronômico cada vez mais voltado à experiência, o queijo se destaca como um produto que vai muito além do paladar. Ele conecta territórios, saberes ancestrais, pequenos produtores e uma cadeia produtiva potente. Pouca gente entende isso tão bem quanto o jornalista Eduardo Girão, especialista em queijos e fundador da empresa Só Queijo Cura, ao lado da irmã Denise.

Com uma trajetória que une informação, paixão e atuação direta com produtores e restaurantes, Eduardo é um dos grandes nomes quando o assunto é queijo brasileiro. Em bate-papo no O Café e a Conta, ele fala sobre comunicação, valor agregado e a importância de olhar para dentro do próprio território.

Cuidado com a informação

Com mais de dez anos de experiência como jornalista gastronômico no jornal Estado de Minas, Eduardo Girão levou para o universo do queijo o rigor na apuração, o cuidado com a fonte e a busca por relevância na informação. Para ele, não basta servir um bom produto: é preciso contar a história por trás dele.

B&R: Qual o conselho você considera mais importante para quem está começando a empreender no setor de bares e restaurantes?

Eduardo Girão: Investir em comunicação. É um conselho que eu posso dar com bastante segurança, porque, de certa forma, venho desse universo.

Minha formação é justamente essa: informação, comunicação e gastronomia. Minha trajetória começou no mundo dos bares e restaurantes, e em determinado momento decidi me dedicar aos queijos.

Todo o conhecimento que adquiri escrevendo sobre esse setor ao longo da vida foi um repertório que levei comigo para o universo dos queijos. Todas as ferramentas que aprendi a usar, continuei usando nessa nova fase.

O mesmo rigor na apuração, o cuidado na hora de transmitir informações relevantes, a preocupação com as fontes. E é justamente esse ponto que quero destacar: cuidado com a informação. Isso é fundamental. Pode parecer algo abstrato para quem está à frente de um bar, restaurante ou cafeteria, preocupado com a qualidade do cardápio, da carta de vinhos, dos sanduíches, do café. Mas a grande pergunta é: como fazer tudo isso chegar ao público?

No podcast O Café e a Conta, Eduardo fala sobre queijos, valor agregado e a força da comunicação com raízes no território.

*Sem uma
comunicação
cuidadosa,
a mensagem
não chega da
forma certa.*
- Eduardo Girão

Infelizmente, ainda vemos muita negligência nesse aspecto. Informações incompletas, mal comunicadas ou até equivocadas circulam com frequência — seja por falta de atenção, seja por estratégias mal pensadas. E isso vale tanto para o setor gastronômico em geral quanto para o universo dos queijos.

É justamente por isso que a gente trabalha: para conscientizar as pessoas, orientar os clientes e mostrar que uma comunicação bem-feita gera resultados concretos.

Não adianta ter apenas bons equipamentos, fornecedores ou funcionários bem treinados. Tudo isso importa, claro. Mas sem uma comunicação cuidadosa, a mensagem não chega da forma certa. E a informação é essencial para que isso aconteça.

Queijo como diferencial

Para Eduardo, o maior desafio hoje é fazer com que os empreendedores entendam a importância de comunicar esse valor. Um prato com queijo artesanal não pode ser vendido como se fosse qualquer queijo. É preciso contar a história por trás, mostrar o produtor, valorizar o ciclo virtuoso da pequena produção.

Eduardo defende: é preciso comunicar o valor do queijo artesanal, contar sua origem e valorizar o produtor e a pequena produção.

Como os donos de bares e restaurantes podem aproveitar melhor os queijos mineiros nos seus cardápios?

Apostar nos queijos mineiros é uma tendência em crescimento. Temos atendido muitos empreendedores interessados nesse universo, desde produtores e lojistas até quem vai abrir um empório ou restaurante e quer valorizar os queijos de Minas Gerais.

O momento é propício, e esses produtos, que carregam tradição e identidade, estão finalmente ganhando o reconhecimento que merecem. Quando falamos de queijo mineiro artesanal, estamos nos referindo a uma tradição de quase 300 anos, e só agora começamos a compreendê-la e valorizá-la como se deve.

Cada um desses queijos tem características sensoriais únicas: há os mais suaves e macios, os mais intensos e duros, cores variadas e perfis distintos. Essa diversidade permite combinações incríveis com entradas, pratos principais, sobremesas, drinks, cafés, cachaças e vinhos. É um universo riquíssimo, com enorme potencial gastronômico e cultural.

Uma história que vem de longe

O Brasil tem uma tradição queijeira antiga, mas a valorização desse saber é relativamente recente. Segundo Eduardo, esse movimento começou a se fortalecer há cerca de 15 anos, impulsionado pela tendência global de valorizar alimentos típicos e por chefs que passaram a olhar para os ingredientes locais com mais respeito.

Você acha que os queijos brasileiros só ganham real reconhecimento por aqui depois que são premiados lá fora, mesmo sendo produtos de qualidade há muito tempo?

A qualidade dos queijos brasileiros é algo de longa data. Já há séculos existe o comércio e o transporte desse produto. Dependendo da região, os queijos eram levados para São Paulo, para o Rio de Janeiro e, com o tempo, também para Belo Horizonte. Esse desejo de consumir o queijo mineiro é antigo e tem raízes profundas na nossa cultura.

O que vemos agora é um movimento de valorização que vem ganhando força nos últimos 15 anos, como parte de uma tendência maior: a valorização dos alimentos típicos brasileiros. Isso inclui não só os queijos, mas também cervejas artesanais, azeites e outros produtos regionais.

Tivemos recentemente, por exemplo, uma indicação geográfica para os vinhos de inverno, contemplando diversas cidades do sul de Minas. Esse movimento vem crescendo e se espalhando entre diferentes setores. Mas, como acontece com muitos aspectos da cultura brasileira, ainda temos a tendência de só reconhecer o valor de algo depois que ele recebe destaque ou prêmio no exterior.



O que vemos agora é um movimento de valorização que vem ganhando força nos últimos 15 anos
- Eduardo Girão

Mudança no olhar e no cardápio

Com a crescente valorização dos ingredientes locais na gastronomia brasileira, os queijos artesanais despontam como uma das maiores riquezas do país, tanto pela diversidade quanto pela qualidade sensorial. Ainda assim, muitos empresários do setor ainda hesitam em incorporá-los aos seus cardápios de forma estratégica.

Com uma variedade tão grande de queijos brasileiros, por que ainda existe certa resistência em colocá-los no cardápio? O que falta para que os empresários enxerguem nesses queijos uma oportunidade real de agregar valor ao prato, enriquecer a experiência gastronômica e até aumentar o tíquete médio do seu negócio?

Acho que, para valorizar de verdade os queijos brasileiros, meu principal conselho, e meu desejo, é que as pessoas busquem conhecê-los melhor. Não apenas por meio dos meus canais, mas por tantas outras vozes que hoje falam, escrevem e pesquisam sobre o assunto. A figura do queijista, por exemplo tem ganhado força e se mostrado uma peça importante nesse ecossistema.

Restaurantes que já incorporam os queijos artesanais ao cardápio demonstram como é possível agregar valor ao produto final. Para isso, é fundamental investir em conhecimento, informação e treinamento. Só assim é possível vender o queijo brasileiro pelo valor que ele realmente tem.

É importante explorar esse potencial com inteligência, aproveitando tudo que esse grande produto oferece e sem criar rivalidade com os queijos importados. Há espaço para todos. Eu mesmo gosto de, eventualmente, comprar um Grana Padano ou um Roquefort, porque sei que são expressões legítimas de outras culturas.

A maturidade do consumidor e da cultura quejeira está justamente nisso: reconhecer o valor de cada queijo, independente da origem e entender que o Brasil também tem muito a oferecer.

É importante explorar esse potencial com inteligência, aproveitando tudo que esse grande produto oferece e sem criar rivalidade com os queijos importados.
- Eduardo Girão

ABRASEL

EM

~

AÇÃO

Abrasel e a qualificação em práticas ASG

Abrasel qualifica cerca de 60 mil pessoas em práticas ASG, cursos têm foco em práticas mais sustentáveis e ganho de produtividade em bares e restaurantes

CONTRIBUIR PARA UM planeta mais sustentável, por meio de estabelecimentos que priorizem diretrizes ambientais em sua gestão, é uma demanda em ascensão, tanto por parte dos consumidores, quanto por quem empreende – inclusive, no setor de alimentação fora do lar.

Um levantamento realizado pela Abrasel em 2023, em parceria com o Sebrae, apontou que 73,8% dos consumidores consideram “muito importante” a adoção de práticas que minimizem ou reduzam o impacto do negócio no meio ambiente.



Pesquisa Abrasel e Sebrae revela: 73,8% dos consumidores consideram essencial que bares e restaurantes adotem práticas sustentáveis.

Considerando este cenário e visando o crescimento de uma cultura empreendedora que abrace pautas socioambientais, a Abrasel, em parceria com o Sebrae e a Coca-Cola, já capacitou cerca de 60 mil pessoas com foco em práticas mais sustentáveis.

Desde a primeira formação lançada, em novembro de 2023, gestores, funcionários e empreendedores da alimentação fora do lar participaram de cursos que envolvem diferentes temáticas ASG.

Em parceria com a Coca-Cola, foi promovida a capacitação online e gratuita *Tempero Sustentável*. Tópicos como gestão de resíduos, controle do desperdício de água e energia, compra de alimentos de origem responsável e transparência nas relações com funcionários, clientes e fornecedores, são alguns dos temas abordados.

A trilha de aprendizagem, com duração total de 12 minutos, explica o conceito ASG (Ambiental, Social e Governança) e traz exemplos práticos relacionados ao dia a dia de quem trabalha ou empreende em bares, restaurantes, lanchonetes e padarias. Os vídeos estão disponíveis na plataforma Coca-Cola I Dá um gás no seu negócio e ao completar a trilha de qualificação, o participante recebe um certificado.

Com o Sebrae, a Abrasel desenvolveu uma robusta trilha de aprendizado em economia circular, sem perder de vista o viés do ganho de produtividade para os negócios do setor. Os cursos são online, gratuitos e têm certificado de conclusão.

Com temas que passam por eficiência energética, gestão de resíduos, alimentos brasileiros de origem, gestão circular e fornecedores sustentáveis, os cinco cursos foram pensados para gestores e empreendedores da alimentação fora do lar. Todas as videoaulas e e-books estão disponíveis na plataforma Conexão Abrasel.

A líder de ASG da Abrasel, Luiza Campos, comentou sobre a importância de levar o tema ao setor de alimentação fora do lar.

“Alcançar 60 mil qualificações em ASG é um marco significativo para nós. Esse número reflete o engajamento crescente de empreendedores, gestores e trabalhadores que reconhecem o potencial dessas ações para reduzir custos, aumentar a eficiência e, ao mesmo tempo, contribuir para a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento das comunidades em que atuam.”

Ainda segundo Luiza, a capacitação tem contribuído para o fortalecimento do setor, que cada vez mais busca adotar práticas que atendam às demandas de consumidores conscientes e preocupados com a sustentabilidade.

Serviço

Curso ASG - Abrasel e Coca-Cola

Gratuito, online e com certificado



Cursos Abrasel e Sebrae

Gratuitos, online e com certificado



Brasil Sabor: a celebração da cozinha brasileira

Evento celebra a diversidade da culinária brasileira e se consolida como vitrine estratégica para restaurantes ampliarem visibilidade e negócios.

RESTAURANTES DE TODO o país poderão se inscrever para a 19ª edição do Brasil Sabor, o maior festival gastronômico do país, promovido pela AbraSel. Com o tema “A celebração da cozinha brasileira”, o evento será realizado entre os dias 15 de maio e 1 de junho, reunindo estabelecimentos de todas as regiões em uma grande celebração da gastronomia nacional.

O evento mantém a tradição de valorizar a diversidade da culinária brasileira, incentivando a criação de pratos exclusivos que destaquem ingredientes e técnicas regionais. Além de promover novas experiências para os clientes, a participação no evento é uma oportunidade estratégica para os restaurantes ampliarem sua visibilidade e impulsionarem os negócios.

Realizado pela primeira vez em 2006, o Brasil Sabor consolidou-se no calendário gastronômico nacional. Na edição anterior, mais de 700 restaurantes de 17 estados participaram do festival.



Em edições anteriores, mais da metade dos estabelecimentos participantes registrou aumento no lucro durante os dias do evento, e um terço dos proprietários alcançou resultados acima do esperado, demonstrando o impacto positivo da iniciativa para o setor.

Para Lucas Pêgo, líder de desenvolvimento da Abrasel, o evento abre um conjunto de possibilidades para os donos de bares e restaurantes.

“O Brasil Sabor é um evento nacional que valoriza e promove a gastronomia destacando a comida do lugar: as especialidades culinárias características de cada localidade. O festival oportuniza que os empresários divulguem seus estabelecimentos, fortaleçam a relação com os clientes, lancem pratos que podem ser incorporados permanentemente ao cardápio”, comenta.

As inscrições podem ser feitas de até o dia 24 de abril pelo site oficial do evento.

Realização: Abrasel
Patrocínio nacional: Ambev
Mais informações em:



Celebrando a diversidade da culinária brasileira, o evento incentiva criações autorais e amplia a visibilidade dos restaurantes.

Divulgação Bar do Urso

Seu restaurante virou influencer!

Hoje, é um fato consumado que crianças e jovens não sonham mais em ser advogados, médicos ou engenheiros, como era comum há anos. Muito menos querem ser pilotos, modelos ou jogadores de futebol, como se sonhava até pouco tempo atrás. Com a internet como protagonista da vida moderna, o grande desejo da garotada agora é se tornar influenciador.

“Mas Diego, o que isso tem a ver com o meu negócio?”

Tem tudo a ver! Seu estabelecimento está influenciando cada vez mais o consumidor, e as empresas de alimentos e bebidas já perceberam isso. Não é você, mas o seu negócio que assume o papel de influenciador.

O Brasil é o terceiro país que mais segue influenciadores no mundo, atrás apenas das Filipinas e da Nigéria, superando muito a média global e movimentando sozinho mais de R\$ 2,3 bilhões por ano.

Pesquisas mostram que empresas que trabalham com influenciadores superam as que não trabalham, alcançando maior margem de lucro por cliente, mais retenção de clientes, maior satisfação do cliente e mais sentimentos positivos de marca.

“Por quê?”, você me perguntaria.

Porque influenciadores são pessoas como eu e você, que seguimos por afinidade ou proximidade. Eles testam e compartilham opiniões sobre produtos e serviços, transmitindo mais confiança do que uma campanha do fabricante na mídia. E mais um dado para reforçar: 77% dos consumidores confiam mais em influenciadores do que na publicidade convencional.

Além disso, 86% dos consumidores admitem ter experimentado um novo produto por recomendação de um influenciador. Tanto que o novo CEO da Unilever (dona de Hellmann's, Maizena, Knorr, Mãe Terra, Ben & Jerry's e muitas outras marcas) anunciou que irá multiplicar por 20 o investimento em influenciadores para a divulgação de seus produtos.

“Ok, Diego, você me convenceu: influenciadores são o futuro da comunicação. Mas e o meu bar nessa história?”

Seu bar ou restaurante, independentemente da especialidade, é o ambiente ideal para que uma empresa apresente seus produtos ao consumidor final, proporcionando uma experiência de consumo imbatível.

Quando o cliente escolhe o seu estabelecimento, ele encontra um ambiente no qual se sente confortável, um serviço de qualidade e uma gastronomia que aprecia. Em resumo, ele escolhe um local da sua confiança.

Ali, seu pedido é preparado por profissionais treinados e com equipamentos especializados, com um empratamento caprichado que realça ao máximo cada produto servido.

E é justamente nesse ambiente de confiança, com preparo de alta qualidade, que se cria o cenário ideal para a experimentação de alimentos, bebidas, molhos e temperos, oferecendo ao consumidor a melhor experiência possível com uma marca ou produto.

A confiança que o cliente tem no seu estabelecimento se transmite para os produtos que são servidos nele. E o preparo ideal por seus profissionais potencializam sua qualidade, fazendo com que o produto fique ainda melhor. E é nesse momento que novos sabores e produtos são apresentados “de bandeja”, influenciando diretamente o consumidor.

Por conta dessa experiência tão poderosa, cada vez mais empresas buscam os operadores de alimentação fora do lar como pontos de experiência na estratégia para se conectar de forma qualificada com o cliente final. E o papel do seu estabelecimento é se preparar para essas oportunidades.

Vamos falar mais sobre isso em um próximo artigo, combinado?



Diego Senra é sócio da Lathor Consultoria, especializada no relacionamento entre a Indústria e os operadores de Food Service. Publicitário, tem mais de 20 anos em marketing e experiência de clientes.

2025

calendário abrasel

18 a 20 MAR

42^o ENCONTRONACIONAL
abrasel
NATAL - 18 a 20 de MAR 2025

15 MAI a 1^o JUN

Brasil
Sabor

17 a 20 MAI

NATIONAL
RESTAURANT
ASSOCIATION
SHOW 2025

26 a 30 MAI

ENCONTRONACIONAL
abrasel
26 A 30 MAI SÃO PAULO



27 a 30 MAI



28 a 29 MAI

B&R Fórum

25 a 28 JUN

ABF
FRANCHISING EXPO

12 a 14 AGO

37^o 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

43^o ENCONTRONACIONAL
abrasel
CALDAS NOVAS - 25 a 27 NOV

abrasel.com.br

@AbraselBrasil

@Abrasel_

TRAMONTINA

HOSPITALITY

A solução **completa**

Com produtos que vão de panelas e móveis a cozinhas profissionais, a Linha Hospitality foi criada especialmente para atender as demandas de empreendimentos, restaurantes e estabelecimentos comerciais.

Surprenda e encante seus clientes!



Escaneie o
QR code e
saiba mais.



TRAMONTINA

parceria para fazer bem feito