

B&R

R\$ 25,90
ano 28
#161

fora do lar, dentro do negócio

A ASSINATURA DO BRASIL

o que as nossas casas
fazem melhor e que
deveria ganhar o mundo

Irina Cordeiro,
Chef e empresária no
Cuscuz da Irina

**Bares &
Restaurantes**

SUSTENTABILIDADE

quando o compromisso
ASG encontra a
evolução do negócio



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 #161

Publicada desde 1/07/1996

A edição 161 é uma publicação da **B&R**, plataforma da Abrasel de conteúdo de negócios para a alimentação fora do lar. Reportagens assinadas são de responsabilidade de seus autores.

É permitida a reprodução de qualquer texto, no todo ou em parte, desde que citada a fonte.

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

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

EDITORIA Duda Gomes

REPORTAGEM Brener Mourolí

PARTICIPARAM DESSA EDIÇÃO Lucas Costa, Maic Costa, Valerio Fabris e Flávia Madureira.

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](https://www.instagram.com/abareserestaurantes)

 O Café e a Conta

 bareserestaurantes

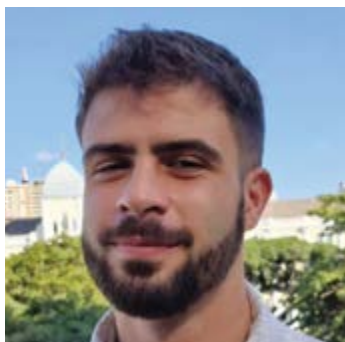
 BareseRestaurantes

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



da redação

POR **LUCAS COSTA**



Acredito que estar atento às mudanças que o mundo está vivenciando é fundamental, e busco refletir isso em meus textos. Com tantas mudanças tecnológicas e ambientais ocorrendo à nossa volta, vejo que agora é um momento de nos atualizarmos para que possamos recriar modos de trabalho sustentáveis sem perder de vista as necessidades que nos regem.

Na matéria **“Por uma sustentabilidade lucrativa”**, pude conhecer mais sobre economia circular e algumas práticas sustentáveis que bares e restaurantes têm usado para reduzir o impacto ambiental, ao mesmo tempo em que geram benefícios financeiros. Entender que a preocupação com o meio ambiente é fundamental e não necessariamente onerosa é compreender o momento atual do mundo.

Ao longo do texto, busco passar o conhecimento que adquiri ao estudar e conversar com as referências internacionais. Além disso, saber que no Brasil existem iniciativas de longa data que têm a sustentabilidade como pilar é gratificante; é saber que também podemos nos espelhar em exemplos brasileiros.

Convido todos a explorar essa forma de economia que se mostra financeiramente interessante e ambientalmente essencial.

Inicia-se já um esplendoroso tempo novo para os negócios que se revelaram essenciais



PAULO SOLMUCCI
Fevereiro de 2025

O SETOR DA alimentação fora do lar, constituído por extenso leque de estabelecimentos em que sobretudo se despontam os bares e restaurantes, a partir deste primeiro semestre de 2025 ingressará em longo e acentuado ciclo de um desenvolvimento sem precedente histórico. Trata-se de um ponto de inflexão que vem sendo alavancado pela convergência destes quatro capítulos:

1) TRABALHO INTERMITENTE – No dia 23 de dezembro de 2024, o plenário do Supremo Tribunal Federal (STF) unanimemente declarou que é inquestionável a constitucionalidade do “trabalho intermitente”, encerrando-se de uma vez por todas os questionamentos de algumas alas do movimento sindical.

2) NA REFORMA TRIBUTÁRIA, A ESSENCIALIDADE DO SETOR – No dia 20 de dezembro de 2024 o Congresso Nacional havia promulgado a emenda constitucional que redundou na reforma tributária. Nela, reconheceu-se o setor de bares e restaurantes como “essencial” ao país (a exemplo do que mundialmente ocorre, sobretudo no Hemisfério Norte). Desta forma, também no Brasil o setor passou a ser incluído em um diferenciado regime de tributação, com alíquota reduzida.

3) O MOVIMENTO EM PROL DA DESONERAÇÃO DA FOLHA SALARIAL – No fim de 2024, a Abrasel lançou seu Plano de Restauração do Setor de Bares e Restaurantes, baseado em um estudo inédito realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Entre as medidas propostas está a aplicação da desoneração do primeiro salário no setor, como um projeto-piloto a ser monitorado. Depois de comprovado o seu sucesso, naturalmente se tornará extensível a outros segmentos da economia. A desoneração do primeiro salário, junto com o fortalecimento do trabalho intermiten-

te, abriria espaço para se voltar a discutir no setor a diminuição da escala 6x1 (seis dias de trabalho e um de descanso).

4) OS NEGÓCIOS IMPULSIONADOS PELA TECNOLOGIA – A Abrasel vem difundindo nacionalmente uma gestão dos negócios da alimentação fora do lar que equilibre exponenciais ganhos de produtividade com os atendimentos à clientela. Os negócios assim se tornam ainda mais rentáveis, eficazes, atenciosos e humanos. Esse expressivo salto qualitativo vem se irradiando cada vez mais em um universo de 1,4 milhão de estabelecimentos do setor, dos quais 870 mil são de microempreendedores individuais. Seja qual for o porte do estabelecimento, como ponto de partida recomenda-se o uso da tecnologia. Por isso, no começo de 2025, lançou-se o Conexão Abrasel, que é um ambiente com diversas soluções online para ajudar o empreendedor em todos os estágios de sua jornada. Isto é: da abertura do negócio à sequência dos cotidianos desafios gerenciais.

Estes quatro posicionamentos vêm sendo ainda mais difundidos nos nove eventos anuais que a Abrasel realiza nacionalmente. Promovem-se, também, inúmeros encontros regionais e locais, a cargo de suas seccionais. Além destas sucessivas grandes reuniões, a Abrasel está inserida em um evento internacional voltado ao relacionamento com os “*stakeholders*” globais, aos avanços tecnológicos e às novidades na gestão dos negócios. Anualmente, o mundo Abrasel desloca-se para Chicago, onde se realiza a NRA Show, que é uma das maiores feiras globais do setor da alimentação.

Em 2004, o U.S. Commercial Service (CS), organismo do Departamento de Comércio dos Estados Unidos, designou a Abrasel como permanente organizadora da missão oficial brasileira a essa imensa feira que dura quatro dias. Neste ano de 2025, apenas uma semana depois do encerramento da NRA Show, em Chicago, a direção e os associados da Abrasel estarão desembarcando na cidade de São Paulo, onde então, de 27 e 30 de maio, se realizará a Fispal Food Service, a maior feira anual de alimentos e bebidas da América Latina, que vem sendo promovida há 40 anos.

A direção, os associados e convidados da Abrasel, além de estarem presentes na Fispal, frequentam um evento paralelo, intitulado “Semana da Alimentação Fora do Lar”, organizado pela Abrasel. Entre outras atividades da Semana da Alimentação Fora do Lar, destaca-se o Fórum Bares & Restaurantes, com diversos painéis e apresentações sobre a gestão do setor.

quando o setor se olha no espelho, o que o espelho reflete de volta?



DANILO VIEGAS
chefe de redação
da B&R

A **PRIMEIRA VEZ** que entrevistei **Irina Cordeiro**, capa dessa edição da B&R que você segura em mãos, foi no podcast **O Café e a Conta**. Conhecida pelo grande público a partir da sua participação no programa gastronômico Masterchef, a criatividade de Irina transcende suas técnicas culinárias.

Na época, o assunto curiosamente não foi apenas gastronomia, e sim o seu lado empreendedor (ela possui dois renomados restaurantes em São Paulo: “Irina” e “Cuscuz da Irina”, que refletem sua personalidade e origem).

Falamos sobre marketing e branding, temas que permeiam o trabalho e a presença digital da potiguar, que conta com mais de meio milhão de seguidores no Instagram. “Não quero ser conhecida apenas como uma chef bonitinha e sim como uma mulher de negócios”, disse no podcast.

Agora Irina volta ao ecossistema da B&R, dessa vez nas páginas de nossa revista. A potiguar é uma personagem em nossa matéria de capa assinada pelo repórter Brener Mouroli que busca traçar não apenas o perfil do empreendedor brasileiro, mas refletir também sobre como a assinatura brasileira ajuda no empreender.

Não se trata aqui de um termo pejorativo. Essa “síndrome de vira-lata”, deve acabar. Aqui a tal da assinatura brasileira trata-se de criatividade, de calor humano, de planejamento e porque não antifragilidade frente às dificuldades impostas pela burocratização do empreender, como leis onerosas e falta de mão-de-obra.

De acordo com o diagnóstico “Bares e Restaurantes no Brasil” (2024), estudo pioneiro da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e Abrasel, o país abriga cerca de 1,4 milhão de estabelecimentos ativos no setor. Mesmo com tantas potencialidades, esse imenso setor enfrenta inúmeros desafios. Quando um desses milhões de profissionais de bares e restaurantes se olha no espelho, o que vê? Quais problemas enxerga como prioridade? Sem dúvidas, trata-se de uma bela oportunidade de reconhecer virtudes, encarar defeitos e planejar melhorias.

Em busca de respostas, entrevistamos empresários de todas as 5 regiões do Brasil. E, neste país de expansão continental os problemas se cruzam, mas uma certeza existe: o brasileiro é criativo como simboliza Irina Cordeiro e com o seu jeito se reinventa diariamente, fazendo com que nosso setor seja de fato essencial na economia e na vida dos brasileiros. Seja aqui ou nos canais digitais da B&R, tenha sempre uma boa leitura!

ESBRE

Escola de Bares e Restaurantes

| Curso de Gestão para Bares e Restaurantes



Esbre

Experiência **Comprovada**

Instrutores **Especializados**

Desconto **Exclusivo** para Associados

✓ AULA **PRESENCIAL**

Inscrições Abertas

24 e 25 de Fevereiro

24 e 25 de Março

28 e 29 de Abril

26 e 27 de Março

WWW.ESBRE.COM.BR



ESPECIAL

Reinvenção e criatividade: a assinatura brasileira que deve atravessar fronteiras no mercado de alimentação fora do lar

12

GESTÃO

Calendário de eventos para o setor de alimentação fora do lar em 2025

22



O segredo atrás do balcão

26



Do fogão às telas: a revolução da profissão de chef de cozinha pelo digital

30

Expansão em jogo: expectativa x realidade

34



Por uma sustentabilidade lucrativa

40



EXPERIÊNCIA

Onde os clientes
falam menos e
ouvem mais

46

SRE Super Rio
Expofood: Além
do essencial

52

GASTRONOMIA

4 livros para
aprender sobre
gastronomia
no Brasil

56



TECNOLOGIA

A tecnologia
dos sentidos

58



GASTRONOMIA

Reflexões (para
além) de um(a)
cozinha

62



VENDAS

Day Melgaço:
“Marketing de
influência é o
novo anúncio
para os bares e
restaurantes”

66

ABRASEL EM AÇÃO

Humano
e Digital

72

Conexão
Abrasel

76

REINVENÇÃO E CRIATIVIDADE:

*a assinatura brasileira
que deve atravessar
fronteiras no mercado de
alimentação fora do lar*

POR **BRENER MOUROLI**



Mesmo com tantas potencialidades gastronômicas e culturais, o mercado de alimentação fora do lar no Brasil ainda enfrenta problemas financeiros e com gestão de pessoas.

OLHAR-SE NO ESPELHO é um ritual cotidiano para a maioria de nós. Fazemos isso por diferentes razões: para ajustar as roupas, conferir a aparência ou, muitas vezes, para refletir sobre quem somos. Assim como nos analisamos diariamente no espelho, os empreendedores do setor de alimentação fora do lar precisam refletir sobre seus negócios.

Entrevistamos empresários de todas as 5 regiões do Brasil. E, neste país de expansão continental os problemas se cruzam, mas uma certeza existe, o brasileiro é criativo e com o seu jeito se reinventa diariamente.

O setor em números

De acordo com o diagnóstico “**Bares e Restaurantes no Brasil**” (2024), estudo pioneiro da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e Abrasel, o país abriga cerca de 1,4 milhão de estabelecimentos ativos no setor. Destes, 65% são registrados como Microempreendedores Individuais (MEIs), 33% como micro ou pequenas empresas, e apenas 2% como médias ou grandes empresas.

Apesar de seu peso na economia nacional, o setor enfrenta grandes desafios. Modernizar sua operação, reter talentos e oferecer experiências de consumo diferenciadas são barreiras constantes. Segundo o estudo, a alta rotatividade da mão de obra e a falta de tempo para capacitar equipes impactam diretamente a capacidade de inovar.

“O fato é que ambos os problemas estão interligados, uma vez que empresas com elevada rotatividade não promovem capacitação profissional e, com isso, não inovam”, destaca o diagnóstico.

O mercado

O setor de alimentação reflete a criatividade e resiliência brasileira, mas precisa de autocrítica para corrigir suas falhas e evoluir com tantos desafios, a assinatura brasileira destaca-se no setor como resiliência e adaptação às mais diversas situações.

*“No mercado gastronômico, é preciso ser frio e estratégico para operar, porque os problemas não são simples”,
Irina Cordeiro*

“Enquanto hotéis devem focar em atrair turistas de várias partes do mundo, restaurantes precisam investir em conteúdos que dialoguem diretamente com o público local e que incentivem visitas imediatas”, Igor Rocha

Para Irina Cordeiro, chef de cozinha, influencer digital, empresária e dona do conhecido Cuscuz da Irina e do Restaurante Irina, o processo de autoanálise do setor é essencial, visto o papel resolutivo a ser desenvolvido pelos donos de bares e restaurantes.

A empresária pontua que a autoanálise é crucial no setor. Como é o caso da análise SWOT (“*Strengths*”, “*Weaknesses*”, “*Opportunities*” e “*Threats*”), ou seja, “Forças”, “Fraquezas”, “Oportunidades” e “Ameaças” em português na sigla **FOFA**.

Ela explica que essa abordagem permite que empreendedores estejam preparados para lidar com crises inesperadas, como foi o caso da pandemia de Covid-19, em 2020, que foi marcante para o setor.

“É como entender que o mundo pode passar por uma pandemia e se perguntar: ‘Como vou adequar meu negócio para superar isso?’ Muitos não conseguiram passar por esse filtro”, relembra Irina.

O Brasil que funciona

O chef, professor, consultor e pesquisador em gastronomia Igor Rocha, demonstra sua admiração pelo espírito criativo e adaptável do brasileiro, e diz em tom descontraído que falta pouco para o brasileiro dominar o mundo, pois como ele mesmo costuma dizer, “a gente só não domina o mundo porque te-

mos um pouco de preguiça. Mas, sinceramente, somos muito bons em tudo o que fazemos”.

Assim, como pontuado por Rocha, empresários de todo Brasil reconhecem que o setor possui seus pontos negativos e positivos. Por isso, convidamos alguns deles para destrincharem a realidade que estão inseridos para que em um movimento de “olhar-se no espelho”, mostrem como dão o jeitinho para os problemas comuns ao segmento.

Forças

GESTÃO PREPARADA

Apesar do número de trabalhadores do setor se encontrarem em *status* de informalidade ser superior ao de formais, girando em torno de 1.8 milhão de pessoas segundo a base de dados da Abrasel, a visão que a chef de cozinha Mariele Horbach, conhecida como a “rainha dos botecos” de São Paulo, possui é promissora. Mesmo neste cenário, ela visualiza que os novos empreendedores estão mais capacitados para enfrentar o mercado brasileiro, com uma base sólida de conhecimentos sobre gestão, ao contrário de tempos passados, quando a maioria dos negócios eram “tocados” de maneira amadora e com pouca experiência.

Horbach destaca que a busca por melhorias na gestão e no cuidado com as pessoas é um fator cha-



Irina Cordeiro tem mais de meio milhão de seguidores nas redes sociais, onde compartilha sobre gastronomia e é dona de 3 restaurantes em SP.



Para Igor Rocha, a assinatura brasileira é uma estratégia de hospitalidade que pode ser uma grande vantagem ou um risco, dependendo do uso.

ve para a sustentabilidade e crescimento dos negócios de alimentação fora do lar. Irina Cordeiro também acredita que a sustentabilidade financeira é um ponto que deve ser aprimorado pelos operadores do mercado.

“No quesito sustentabilidade, não falo apenas no recorte de ser orgânico, saudável ou reciclável. Falo de se sustentar. Trata-se de gerir negócios onde as rotinas se sustentem, onde a conexão do negócio com o mundo externo seja sólida e onde o ambiente seja saudável para todos”, destaca Cordeiro.

Por outro lado, o sócio da Guacamole Cocina Mexicana, Rafael Breda, Florianópolis (SC), aponta a crescente exigência dos consumidores em relação às práticas sociais e sustentáveis dos estabelecimentos, o que traz uma outra visão sobre o termo sustentabilidade.

O movimento de responsabilidade social e ASG (ambiental, social e governança) tem ganhado força, e os restaurantes precisam cada vez mais incorporar essas práticas para atrair e fidelizar seus clientes.

CRIATIVIDADE

O brasileiro é conhecido mundialmente por sua capacidade de criar e reinventar, e essa habilidade tem se tornado uma ferramenta indispensável para potencializar negócios no setor de alimentação fora do lar.

Para Breda, diversificar e inovar o cardápio é um dos pilares para atrair novos públicos e se manter relevante.

Horbach complementa essa visão ao destacar o papel da criatividade como essência da gastronomia brasileira. “Cozinha é criatividade. A gente cria a todo momento. A gastronomia é uma arte, e a arte precisa de inovação”.

Gabriela Nascimento, sócia-proprietária da Camon Pizza, em Divinópolis (MG), por sua vez, traz exemplos práticos de como a criatividade pode ser aplicada para atrair clientes e aumentar a rentabilidade.

“Campanhas como chope em dobro ou cardápios sazonais ajudam a gerar curiosidade e estimulam o cliente a fugir da rotina. Os cardápios sazonais, em especial, têm excelente aceitação porque reduzem as opções e facilitam a escolha, além de serem uma es-



Mariene Hobach, a rainha dos botecos de SP, compartilha nas redes sociais um pouco desse universo com seus seguidores.



Rafael Breda destaca que 2025 será um ano focado em inovar e trazer refeições mais atrativas, conquistando ainda mais a preferência dos clientes.

“estratégia eficaz para testar novos sabores sem comprometer o estoque”, ressalta.

Oportunidades

VALORIZAÇÃO DA CULINÁRIA LOCAL

A culinária brasileira está conquistando o mundo, não apenas pelo sabor único, mas pela rica história que cada prato carrega. Para a chef potiguar Irina Cordeiro, conhecida por destacar o cuscuz nordestino entre suas criações, o Brasil vive um momento especial de reconhecimento.

“Brasil está se tornando pop no cenário internacional. O Brasil tem uma das maiores biodiversidades do mundo. Trabalhar com o que temos é lindo, e isso está se tornando um movimento. Precisamos valorizar o que já temos para mostrarmos ao mundo a nossa riqueza”, afirma.

Esse movimento de redescoberta cultural não só reconecta o público local às suas raízes, mas também abre novas oportunidades para empreendedores que, ao investir em ingredientes regionais, encon-

tram alternativas mais econômicas e, muitas vezes, mais lucrativas.

Cordeiro também acredita que a valorização da culinária regional representa uma oportunidade única para projetar a identidade brasileira no cenário global. Segundo ela, o momento é de destacar as culturas brasileiras e consolidar o Brasil como uma potência gastronômica.

PRESENÇA DIGITAL

Com as redes sociais consolidando-se como uma das mais poderosas ferramentas de marketing, donos de bares e restaurantes têm encontrado na presença digital uma oportunidade única de atrair, engajar e fidelizar clientes.

Para a influenciadora gastronômica, Irina Cordeiro, as redes sociais são um verdadeiro motor de atração de clientes.

“Hoje em dia, os restaurantes que estão presentes na internet estão se tornando virais. Muitas vezes, um cliente decide voltar ao meu restaurante porque

viu um vídeo meu nas redes sociais, mesmo que o conteúdo não seja sobre o restaurante. Esse engajamento pessoal cria uma conexão forte com o público”, explica.

Ela destaca que a presença digital e o engajamento online são tão importantes quanto o trabalho na cozinha para manter o movimento no restaurante.

Gabriela Nascimento compartilha que o Instagram tem sido uma ferramenta essencial para atrair clientes, inclusive de outras cidades.

“Focamos em imagens autênticas, como pizzas saindo do forno, e vídeos que capturam momentos reais, o que gera muitos compartilhamentos. Nosso espaço também é muito instagramável, o que faz com que os clientes queiram postar que estão no nosso espaço. Além disso, treinamos nossos garçons para incentivar os clientes a marcar nosso restaurante nas redes sociais, criando uma propaganda orgânica e poderosa”, relata.

Yvens Penna ressalta a importância de complementar a experiência digital com a presencial, afinal, a boa experiência não pode ser somente no ambiente digital: “Muitas pessoas são impactadas por conteúdos online que mostram profissionalismo e técnica, mas a essência da experiência permanece no momento em que o cliente prova o prato ou o drink”.

ACOLHIMENTO E HOSPITALIDADE

Outra característica marcante, assim como o sabor da culinária brasileira, é a hospitalidade do povo brasileiro, conhecida mundialmente pelo calor humano, afeto e proximidade. No setor de alimentação fora do lar, essa característica cultural é uma oportunidade única de se destacar, proporcionando experiências que vão além da comida e bebida servidas.

Analisando o conceito de hospitalidade, Irina Cordeiro evidencia que a hospitalidade não se limita ao atendimento individual. Ela envolve a criação de ambientes acolhedores e funcionais, onde os detalhes — desde uma cama confortável em um hotel até a

qualidade dos talheres em um restaurante — compõem a experiência do cliente.

Yvens Penna reforça que a hospitalidade é o “cálice sagrado” do setor. Conforme diz, “ninguém sai de casa apenas para comer ou beber; as pessoas saem para se desconectar, relaxar e recarregar as energias”. Assim, o papel do negócio é transformar momentos simples em experiências memoráveis, oferecendo um atendimento que faça o cliente sair melhor do que chegou.

No interior do Brasil, como destaca Gabriela Nascimento, o atendimento humano ganha ainda mais importância. Ela observa que, enquanto grandes centros urbanos priorizam rapidez, cidades menores possuem um perfil de maior valorização da interação humanizada. O cliente deseja ser reconhecido pelo nome e sentir que tem a atenção do garçom/garçonete. Essa conexão emocional é parte do que torna a experiência inesquecível.

Fraquezas

POUCO ESTUDO DE MERCADO

Um grande entrave compromete o desempenho do setor: a ausência de planejamento e conhecimento adequado do mercado por parte dos empreendedores.

Igor Rocha, consultor especializado na área, destaca a complexidade das operações gastronômicas, enfatizando que o sucesso de um restaurante vai muito além de servir um bom prato.

“A comida é a cereja do bolo. Todos os processos anteriores, como gestão, estoque e capacitação da equipe, são extremamente complicados e exigem tempo e investimento. O empresário muitas vezes acredita que ter o dinheiro para investir é suficiente, mas sabemos que não é”, explica ele.

Essa visão limitada sobre o funcionamento do mercado tem sido um fator importante para a alta taxa de fechamento precoce de negócios no setor. Muitos proprietários, como aponta Rocha, não definem claramente seu público-alvo nem estabelecem objetivos estratégicos para seus empreendimentos, fa-



Arquivo Pessoal

Yvens Penna, bartender e sócio do Muamba Bar, é o criador do projeto Amazônia Sour, que destaca ingredientes autênticos da região.

zendo com que seus negócios não tenham um objetivo claro para cumprir.

Segundo Cordeiro, a aposta em resgatar a identidade e as raízes culturais pode ser uma estratégia eficaz para superar essas dificuldades.

“Quando abri meu restaurante, decidi investir em algo que refletisse minha história. Apostei em pratos simples, mas autênticos, que carregam a essência das minhas raízes. Esse tipo de conexão é difícil de ser replicado e tem sido o grande diferencial para o crescimento do meu negócio”, conta.

FALTA DE QUALIFICAÇÃO

A falta de qualificação profissional no setor de alimentação fora do lar é um desafio que vem se estendendo pelo decorrer dos anos no setor. Segundo empresários, o problema vai além da simples escassez de trabalhadores preparados: envolve também questões culturais, geracionais, estruturais e a ausência de incentivos claros para o desenvolvimento de habilidades específicas.

Para Rocha, a qualificação profissional é essencial não apenas para o crescimento individual dos trabalhadores, mas também para o sucesso dos negócios.

“Se eu me qualificar mais, consigo melhores oportunidades. Para o empresário, isso também faz diferença, porque ele pode oferecer melhores salários para alguém mais qualificado e especializado. Por exemplo, um chef de cozinha faz muito mais do que cozinhar: ele cuida da gestão, da equipe, do estoque e dos números. É uma evolução que passa pelo estudo, pela qualificação e por enxergar o potencial de crescimento na carreira”, destacou.

Ameaças CENÁRIO ECONÔMICO

Na visão de empresários, o cenário econômico brasileiro tem atribuído desafios significativos para o setor de bares e restaurantes. O aumento dos custos com insumos, a desvalorização da moeda e a diminuição do poder aquisitivo dos clientes são fatores que afetam diretamente o dia a dia dos empreendedores.

“O preço dos insumos está cada vez maior. E a gente não consegue reajustar isso com os nossos clientes, porque senão daqui a pouco fica inviável o cliente comprar em restaurante”, aponta o Rafael Breda

Segundo Breda, o impacto na frequência dos consumidores é evidente. “O cliente que ia toda semana, agora vai uma vez por mês. O que acontece é que o poder aquisitivo das pessoas caiu, e isso reflete na redução do consumo nos restaurantes”, explica.

Além disso, a inflação nos preços dos insumos tor-



Arquivo Camon Pizza

Na Camon Pizza, as pizzas que saem do forno já são fotografadas para as redes sociais.

na inviável repassar os custos ao consumidor final, como ressalta Gabriela Nascimento. “Os altos custos com insumos, maquinário, taxas e impostos fazem com que muitos empreendedores desistam de seguir em frente”, pontua a empresária.

A carga tributária e a complexidade das obrigações legais são entraves enfrentados pelos empresários. Danilo Ramos, dono do Restaurantes Piry, em Goiânia (GO), aponta que o sistema tributário brasileiro não acompanha a realidade do mercado.

“Uma mínima variação de preço pode causar um grande impacto no acesso ao mercado. Além disso, a informalidade ainda é um grande desafio, e boa parte desse problema é reflexo da falta de adequação do sistema tributário à realidade dos negócios de alimentação”, afirma.

Para superar essas adversidades, os empresários têm apostado em estratégias criativas. Yvens Penna conta como o Muamba, seu bar, enfrentou a crise apostando na realização de eventos externos.

“Aceitamos uma redução na margem de lucro e compensamos com trabalho. Passamos a levar a coquetelaria para fora do bar, atendendo empresas e instituições. Foi um ano de trabalhar o dobro para ganhar a mesma coisa”, relata.

FALTA DE MÃO DE OBRA

Em consonância com a qualificação do trabalho, a falta de mão de obra no setor de alimentação fora do lar no Brasil é o principal desafio apontado pelos empresários em todo o país.

A alta rotatividade, a falta de oportunidades de carreira e o receio de investir na capacitação de funcionários contribuem para um cenário de instabilidade, afetando a qualidade dos serviços e o crescimento dos negócios.

Para Rafael Breda, a questão vai além da qualificação: “Não que a falta de qualificação seja o maior problema, porque isso nós conseguimos resolver com treinamentos e capacitações internas. O pro-



Arquivo Pessoal

Para Gabriela Nascimento, o atendimento humanizado é essencial para criar conexões genuínas e tornar a experiência do cliente mais marcante.

blema mesmo é a ausência de profissionais interessados e comprometidos em atuar no setor”, relata.

Essa dificuldade está associada, em parte, à migração de trabalhadores para outras áreas. Muitos que atuavam na gastronomia durante a pandemia encontraram em outros setores ou se tornaram autônomos.

O POTENCIAL DO SETOR

O empreendedor brasileiro tem plena consciência do seu potencial! O Brasil, com seu tamanho continental, não é apenas um celeiro de oportunidades, mas também uma referência em muitos aspectos.

No entanto, o setor de alimentação fora do lar ainda carece de um momento de introspecção. Falta ao empreendedor a oportunidade de se distanciar da rotina agitada e refletir: Quais são minhas fraquezas? Quais são minhas forças? O que me impulsiona e o que me impede de avançar?

Somente por meio de um olhar cuidadoso e reflexivo é que podemos antecipar desafios, superar obstáculos e abrir novos caminhos para o setor.

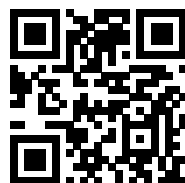




O CAFÉ E A CONTA

PODCAST

Acesse e confira:
spotify.com/ocafeeaconta
ou
abrase.com.br/revista



INFORMAÇÃO QUE GERA PRODUTIVIDADE.

O podcast para quem empreende em bares e restaurantes. Toda semana, uma nova entrevista com pessoas que conhecem o setor, em conversas sobre marketing, mercado, tendências, gestão, produtividade, inovação, legislação e tributos.

Calendário de eventos para o setor de alimentação fora do lar em 2025

POR LUCAS COSTA

Feiras de empreendedorismo devem pautar as principais discussões do setor no ano

CONECTAR-SE COM PESSOAS com propósitos parecidos é edificante e produtivo. Para os empreendedores, as feiras e os eventos são lugares em que são feitas conexões importantes para o fortalecimento dos negócios, assim como são discutidas as **principais tendências e estratégias de sucesso**. Dessa forma, é possível montar entendimentos sobre novas práticas empresariais e como aplicá-las a realidade do seu próprio negócio. São, também, espaços para que os expositores apresentem seus produtos e serviços para um público diverso como potenciais clientes e parceiros comerciais.

Essas interações podem gerar parcerias estratégicas, além de acesso a novos mercados e até mesmo em oportunidades de investimento, ampliando o alcance e a competitividade dos negócios. Muitas dessas feiras oferecem palestras, workshops e consultorias em diversas áreas, proporcionando um ambiente propício para o aprendizado e desenvolvimento profissional.

Conheça os principais eventos e feiras que devem movimentar o setor de alimentação fora do lar em 2025 de acordo com os temas principais:



Gastronomia e Alimentação fora do lar

Fispal Food Service: Tendências e Inovação para Negócios de Alimentação

A feira será realizada de **27 a 30 de maio**, no Distrito Anhembi, em São Paulo/SP. Os ingressos estão disponíveis para compra no site oficial, com *pré-save* oferecendo 30% de desconto. O evento é direcionado a empreendedores e gestores do setor de alimentação fora do lar que buscam inovação, gestão e tecnologia, otimização de processos e novas ferramentas.

Congresso Abrasel: Liderança e Gestão no Setor de Alimentação Fora do Lar

O evento ocorrerá de **12 a 15 de agosto**, no Brasil 21, em Brasília/DF. Os preços dos ingressos serão disponibilizados no site oficial. É ideal para líderes empresariais, gestores e especialistas do setor de alimentação fora do lar que desejam expandir conexões e discutir inovação e gestão.

Anuga Select Brazil: Conectando Empreendedores e Fornecedores

O evento acontecerá de **8 a 10 de abril**, das 10h às 19h, no Distrito Anhembi, em São Paulo/SP. A entrada é gratuita e exclusiva para profissionais do setor, mediante comprovação de atuação, como CNPJ ou documento equivalente. Evento voltado para empreendedores do setor de alimentação fora do lar, como donos de restaurantes, bares e lanchonetes, além de produtores, fabricantes, importadores e exportadores que buscam fornecedores, especialistas e parcerias estratégicas.

iFood Move: Debates e Transformações no Mercado de Alimentação

Será realizado de **5 a 6 de agosto**, na São Paulo Expo, em São Paulo/SP. Os valores dos ingressos serão divulgados em breve. O público-alvo é composto por chefs, donos de restaurantes e empreendedores do setor de alimentação fora do lar que buscam debates sobre inovação e tendências do mercado.

Varejo e automação comercial

Autocom 2025: Soluções Tecnológicas para o Varejo e Automação Comercial

Ocorrerá de **1 a 3 de abril**, das 10h às 18h, no Expo Center Norte, em São Paulo/SP. A entrada é gratuita mediante credenciamento online. É voltada para varejistas, fornecedores e startups interessados em inovações e tecnologias para automação comercial, abrangendo desde supermercados até pequenos negócios de alimentação fora do lar.

APAS Show: Inovações e networking no mercado de alimentos

Está marcada para os dias **12 a 15 de maio**, no Expo Center Norte, em São Paulo/SP. Os ingressos e informações estarão disponíveis no site oficial. O evento atrai profissionais do setor supermercadista, como gestores de supermercados, atacadistas e fornecedores, em busca de inovações, networking e insights sobre alimentos, bebidas e soluções para o setor.

Panificação e confeitaria

Fipan: Novidades e práticas para panificação, confeitaria e pizzarias

Será realizada de **22 a 25 de julho**, no Expo Center Norte, em São Paulo/SP. Informações sobre ingressos estarão disponíveis no site oficial. É destinada a gestores de padarias, confeitarias e pizzarias que buscam networking, aulas práticas e as últimas novidades do mercado de panificação e confeitaria.

Expo Cakes Brasil: Confeitaria, panificação e festas em destaque

O evento reúne profissionais e entusiastas da confeitaria, panificação, gastronomia, *foodservice*, delivery e festas, oferecendo workshops, palestras e as últimas tendências do setor. A próxima edição está programada para outubro de 2025, também no Rio de Janeiro. Mais informações podem ser encontradas no site oficial do evento.

Franquias e empreendedorismo geral

ABF Franchising Expo: Oportunidades e tendências no mercado de franquias

A acontecerá de **25 a 28 de junho**, no Expo Center Norte, em São Paulo/SP. Os preços dos ingressos estarão disponíveis no site oficial. É voltada a empreendedores interessados em franquias e investidores que desejam conhecer oportunidades e tendências no mercado de *franchising*.

Feira do Empreendedor Sebrae: Desenvolvimento e conexões para pequenos negócios

Será realizada de **15 a 18 de outubro**, das 10h às 20h, no São Paulo Expo, em São Paulo/SP, com entrada gratuita. O evento é direcionado a empreendedores de diversos setores que buscam networking, inovações e desenvolvimento de negócios.

Mercado Internacional

SIAL Paris: Um panorama internacional sobre alimentos e bebidas

Reconhecida como um dos maiores e mais influentes eventos globais do setor de alimentos e bebidas, sendo realizada de **19 a 23 de outubro** de 2025, no Paris Nord Villepinte, em Paris, França. A feira reúne profissionais de toda a cadeia produtiva, incluindo fabricantes, distribuidores, importadores e varejistas de mais de 200 países, criando uma vitrine para inovação, networking e as principais tendências do mercado global.

NRA Show: Inovações e conexões globais para o setor de alimentação e hospitalidade

Realizada de **17 a 20 de maio** de 2025 no McCormick Place, em Chicago, é um dos maiores eventos globais do setor de alimentação e hospitalidade. Reunindo profissionais de restaurantes, bares e serviços alimentares, o evento apresenta inovações, tendências, demonstrações culinárias e palestras com líderes globais. É uma oportunidade única para acessar soluções tecnológicas, explorar práticas sustentáveis e expandir conexões internacionais. Informações sobre ingressos e credenciamento estão disponíveis no site oficial.



Rômulo Serpa_CongressoAbraSel



O SEGREDO ATRÁS DO BALCÃO

POR **DANILO VIEGAS**

Como o Osnir Hambúrguer consegue vender 60 mil lanches por mês?

NO DIA 26 de setembro de 2024, o empresário Aldo Zerbinatti subiu ao palco do iFood Move, em SP, para receber das mãos da apresentadora Ana Furtado o prêmio de “Super Restaurantes iFood”.

Dividido em três categorias, a plataforma de delivery premiou 65 restaurantes que se destacaram no quesito volume de vendas. Nada mal ficar nesse seleto grupo em um universo de mais de 300 mil restaurantes cadastrados no iFood.

Mas se engana quem pensa que o sucesso não veio por processos, empenho, ousadia e muito suor, elementos tão tradicionais nos empreendedores brasileiros. O reconhecimento foi apenas a joia da coroa de uma história que nasceu em 1969, começou a operar no delivery em 1992 e hoje vende o colossal número de mais de 60 mil lanches por mês. Para se ter uma ideia, são mais de 15.000 lanches por semana, 2.000 lanches por dia e aproximadamente 83 lanches por hora.

Apresentado esses números, você leitor pode se perguntar: **como o Osnir Hambúrguer consegue vender tanto no delivery?**

A resposta curta? Gestão de processos bem desenhado. Mas claro, nada é tão simples assim. Para responder esse questionamento de forma completa, é preciso que contemos a história do empreendimento. Afinal, caso você esteja em busca de mais produtividade no seu negócio, pode ser que se enxergue em algum ponto da jornada do Osnir e se inspire com os acertos para num futuro próximo também ser premiado tal como Aldo Zerbinatti

O começo de tudo

“Era uma sexta-feira de madrugada quando meu pai, Osnir, um gerente voltou de um bar onde costumava frequentar junto aos amigos do trabalho. O bar fechava meia-noite e ele queria ficar mais. ‘Eu vou comprar seu bar, português’, ele dizia ao então dono. Era uma brincadeira que virou um negócio sério. Nesse dia ele chegou alegre com a chave do bar na mão e falou pra minha mãe; “nós temos um bar”, imaginando que ela iria pular de alegria. Ela realmente pulou, mas foi no pescoço dele, perguntando o que meu pai tinha na cabeça. Quase foi enxadado da própria casa.

Mas já na segunda-feira começamos uma reforma para montar uma hamburgueria. Era 1969, já havia outras lanchonetes nesse segmento em São Paulo.



Após uma brincadeira que se tornou realidade, Osnir surpreendeu sua família ao chegar em casa com a chave da futura hamburgueria em mãos.

Então no dia 8 de maio inauguramos. Meus pais criaram ali seus 5 filhos. Hoje ainda trabalhamos aqui.”

Experiência entre a tradição e a inovação; o que o cliente procura?

“Antigamente não existia o termo ‘hamburgueria’, que deve ter uns 10, 15 anos. Era lanchonete: misto quente, hot dog, bauru. Continuamos com esse cardápio até hoje, afinal temos uma pegada muito clássica, são mais de 100 itens. Mudanças? Claro! Nosso hambúrguer começou com 100 ou 110 gramas, acho. Hoje o mercado tendenciou para um hambúrguer um pouquinho mais alto, apesar da moda do smash. Nos adequamos ao tempo, não perdermos o lado clássico, mas somamos ao cardápio: lanches com picanha ou com hambúrguer de ancho, 290 gramas no blend. O importante é não perder a essência.

Adaptação ao mercado de delivery

“Começamos com a entrega de sanduíche em 1992. A lanchonete era pequena. Eu tinha 20 anos de idade e uma ânsia de ganhar dinheiro. Vi o China in Box vendendo comida chinesa por delivery e quis fazer também. Foi algo que estalou na minha cabeça; ‘realmente é possível entregar algo que não seja só pizza’.

Todo mundo disse: ‘Entregar hambúrguer em São Paulo? Você tá maluco, o paulistano gosta só de lanchonete!’.

Criei um cardápio num papel formato A4 e saí na rua distribuindo. Na primeira noite não saiu nenhuma entrega.

Na segunda noite não saiu nenhuma entrega.

Na terceira noite não saiu nenhuma entrega.

Pensei em desistir, mas ao mesmo tempo falava comigo mesmo; ‘Pô, calma, a gente é muito ansioso’. Alguns empreendedores acham que vão montar um negócio e ficar rico da noite pro dia.

Me lembro até hoje do primeiro dia. Foi um X-salada e um X-frango. O cliente estava a 50 metros do



No Osnir, a experiência do cliente é prioridade, e cada detalhe do cardápio é elaborado para atender às expectativas dos clientes.

restaurante, era na rua de trás. Demoraria um minuto pra eu mesmo fazer a entrega a pé, mas fui com meu carro. O cliente perguntou o motivo de eu estar fazendo a entrega. ‘Meu amigo, o senhor não faz ideia, é tanto movimento que os motoqueiros estão loucos!’

Nessa espécie de ‘boca a boca’ a palavra foi se espalhando. Entregávamos panfletos nos prédios e falávamos com os porteiros: ‘quando sair daí o primeiro pedido vamos te dar um lanche, viu’.

Digitalizando o delivery

“Entre 2002 e 2003 começamos com delivery que chegava até o restaurante por uma espécie de Fax que era ligado ao cliente final por um site. Era o embrião dos agregadores online de delivery no Brasil. Me lembro que quando me explicaram isso fiquei confuso achando que era simplesmente algo de outro planeta. Era o Marco Antônio Corradini, fundador do RestauranteWeb, um dos percussores do delivery como o mercado conhece atualmente.

Os primeiros pedidos achei que fossem amigos do Marco. Até que uma semana depois chegavam tantos pedidos por aquele Fax que eu falei com meu irmão: ‘ou aquele cara tem muitos amigos ou esse negócio dele é bom mesmo’.

O tempo provou que ele estava certo. Evoluímos nossos processos com a parceria deles, sempre tes-

tando promoções. Mais tarde o RestauranteWeb se fundiu ao grupo inglês Just Eat. Em 2014 o grupo se fundiu numa *joint venture* que hoje conhecemos como iFood.”

Velocidade ou sabor?

“Achar esse equilíbrio é difícil. Como disse anteriormente: é preciso entender o comportamento do cliente. Antes da pandemia a cobrança pela excelência no delivery era uma. Hoje é outra. O cliente entende melhor a sua operação e sabe que uma batata tem que chegar boa, sim, mas ela não chegará tão crocante quanto no balcão. Mas ele quer velocidade. Hoje fazemos 60 mil entregas por mês com um tíquete médio de R\$ 60, mas já tive que ‘desligar o delivery’ porque não estava aguentando a demanda.

É difícil tomar certas decisões. Às vezes precisamos recuar e às vezes precisamos de ousadia. Mas no fim do mês a conta precisa fechar e eu faço isso com um bom volume e velocidade de entregas, nosso padrão está também aí. Hoje em quatro lojas eu conto com cerca de 180 entregadores. Todos próprios. Em dezembro operamos com 240 entregadores. Nossa estratégia é operar com taxa de entrega grátis, já faz parte da nossa tradição.



Mais visibilidade, Mais vendas

Modernize seu negócio com painéis de LED!



Alta Visibilidade e Impacto

Aproveita a alta luminosidade e cores vibrantes dos painéis de LED para garantir que seus menus e promoções ganhem destaque, atraindo mais clientes e aumentando as suas vendas.



Modernidade e Sofisticação

Os painéis de LED conferem um aspecto moderno e sofisticado ao ambiente, elevando a percepção de valor do seu estabelecimento.



Flexibilidade

Atualize facilmente conteúdos e preços com apenas alguns cliques. Seja sazonalidade, ofertas especiais ou novos produtos, os painéis de LED se adaptam rapidamente.



Durabilidade e Eficiência Energética

Os painéis de LED são feitos com materiais de alta qualidade e possuem longa vida útil, além de consumir pouca energia, garantindo uma excelente relação custo-benefício a longo prazo.

☎ 0800 943 7800

São Paulo - SP 🇧🇷

Av. Nove de Julho, 3624 -
Jardim Paulista, São Paulo - SP.
CEP: 01406-000

Goânia - GO 🇧🇷

Avenida Vereador José
Monteiro, 1390, Setor Nova Vila
CEP: 74.653-230

Brasília - DF 🇧🇷

SHN Od. 1 - Salas 705 a 707,
Ed. Vision Work & Live, Asa Norte
CEP: 70297-400

Orlando - FL 🇺🇸

4210 L B McLeod Rd suite 101,
Orlando, Flórida, 32811

DO FOGÃO AS TELAS:



a revolução da
profissão de chef de
cozinha pelo digital

Shutterstock

POR **BRENER MOUROLI**

Chefs de cozinha estão se adaptando aos novos caminhos, o que favorece a relação entre o universo digital e a tradicionalidade da profissão.

A COZINHA, ANTES restrita aos fogões e à agitação típica dos horários de pico em bares e restaurantes, agora se transformou em um fenômeno também observado pelas telas brilhantes dos smartphones, influenciada pelo avanço do universo tecnológico para acompanhar as novas tendências de consumo.

Sebastián Parasole, chef de cozinha e coordenador do curso de Gastronomia do Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB), e Ana Sandim, influenciadora digital e jornalista especializada em gastronomia, compartilham como têm percebido essas mudanças na profissão nos últimos anos.

“A cozinha sempre foi cozinha, o ato de cozinhar sempre foi o mesmo. A diferença é que, hoje, se sabe cada vez mais sobre o assunto. Seja pela tecnologia, pela informação, ou pela quantidade de recursos disponíveis — apps, TV, reality shows, streaming, posts — que falam sobre culinária”, Sebastián Parasole.



Sebastian Parasole é Chef de Cozinha e coordenador do curso de gastronomia do IESB, compartilhando seu conhecimento e experiência com os alunos.

Entre o digital e a tradição

Desde as receitas passadas de geração em geração até os pratos de alta gastronomia, elaborados para encantar não apenas o paladar, a culinária tem se transformado, tanto nos ingredientes quanto no modo de preparo. Embora a tradição permaneça fundamental, a gastronomia tem se reinventado para acompanhar as novas tendências de consumo e o avanço do mundo digital.

Apesar das facilidades que beneficiam a profissão, existem perigos que acompanham essas transformações. Sebastián Parasole comenta que a mudança e a evolução trazem de tudo: desde grandes inovações até equívocos.

Sandim explica que, durante sua carreira, optou por deixar as redações e o trabalho tradicional de jornalista para abraçar sua empresa, o que lhe proporcionou mais liberdade para criar conteúdos e focar na sua visibilidade nas redes sociais.

“Deixei a redação para focar na minha empresa de marmitas, o que me deu a liberdade de produzir conteúdos mais alinhados com a minha identidade. [...] O trabalho que construí ao longo dos anos passou a ser reconhecido, permitindo-me realizar grandes

jantares como chef e escrever um livro como jornalista especializada em gastronomia”, conta a chef.

Caminhos nas redes sociais

As cozinhas não poderiam escapar às mudanças tecnológicas e comportamentais dos consumidores. Essas influências têm aberto novos caminhos, mas também trazido desafios para que a gastronomia se adapte aos desejos e expectativas dos clientes.

Um exemplo é Ana Sandim, que utiliza seu conhecimento em ambas as áreas para compartilhar, por meio das redes sociais, conteúdos sobre o universo da culinária. Além disso, ela também usa essas plataformas como uma ferramenta para impulsionar sua marca pessoal.

Para Sandim, as redes sociais funcionam como um complemento ao seu trabalho, e não como seu foco principal. “As redes sociais são a vitrine do meu trabalho, mas não representam tudo. Essas plataformas me permitiram atuar em ambas as áreas, conciliando minha paixão por cozinhar e por falar sobre comida”, explica.

Sebastián Parasole pontua que, embora a essência da cozinha permaneça a mesma, o acesso crescente



Ana Sandim é Chef de Cozinha, influenciadora e jornalista de gastronomia, compartilhando sua paixão pela culinária e seus conhecimentos com o público.

“A realidade de uma cozinha é muito mais dura do que é mostrada nas redes sociais”, Ana Sandim.

à informação está transformando a relação dos consumidores com ela.

Com isso, a cozinha começa a alcançar públicos mais diversos, que, entusiasmados pelas informações disponíveis, elevam suas expectativas em relação ao trabalho dos chefs de cozinha.

Tendências no mercado de trabalho

Com as grandes transformações no comportamento de consumidores e trabalhadores, Parasole apresenta sua visão sobre os caminhos futuros da profissão. Ele acredita que o trabalho dos chefs será, inevitavelmente, auxiliado por robôs, o que traz um ponto relevante: além de ajudar a substituir tarefas árduas, essa tecnologia também responde a mudanças no comportamento da geração atual em relação ao mercado de trabalho.

Segundo o chef, uma tendência será a contratação de freelancers, possibilitando maior equilíbrio entre vida profissional e social, resolvendo as dificuldades de encontrar profissionais para o setor.

Nesse cenário, o chef de cozinha não será mais o mesmo. O futuro da profissão aponta para um mode-

lo flexível, adaptado aos hábitos das novas gerações. Consequentemente, chefs que comandam restaurantes se tornarão os mais requisitados — e também os mais difíceis de encontrar.

À medida que a experiência do cliente ganha centralidade, restaurantes com chefs que cozinham de forma artesanal se tornarão mais exclusivos. Isso porque o preparo diário de refeições será cada vez mais dominado por máquinas.

Ao analisar a relação entre fama, sucesso profissional e as tendências do mercado de trabalho, Sandim ressalta que há uma grande diferença entre a realidade de um chef “famoso” e bem-sucedido e a de um cozinheiro em início de carreira — ou mesmo a de muitos chefs que se dedicam exclusivamente à rotina intensa de um restaurante.



Ouçá o Ep.83 - Quais são os desafios da gastronomia: <https://open.spotify.com/episode/4JQTjqzrDCGWSZuDxxZtcl?si=HotCsLz7QjugytFallDoAQ>

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

EXPANSÃO EM JOGO: expectativa x realidade

POR **DUDA GOMES**

Do planejamento estratégico à análise de mercado; entenda os passos essenciais para transformar o projeto de expansão de bares e restaurantes em uma jornada real de sucesso no setor.

NO SETOR DE alimentação fora do lar, muitos empreendedores nutrem a expectativa em ver suas marcas, cardápios e atendimentos conquistando todo o Brasil.

Já de antemão o caminho para expansão real não se revela como um trajeto fácil a ser percorrido; o processo exige mais do que abrir unidades em novas localidades. É necessário colocar o “pé no chão” para entender as oportunidades e desafios em concretizar a realidade de expansão. Sem uma organização eficiente, transformar o desejo de novas unidades em algo concreto pode ser uma tentativa frustrada.

No entanto, mesmo diante das dificuldades impostas em um mercado desafiador como o de alimentação fora do lar, há sim oportunidades que podem favorecer a abertura de novas unidades.



Um grande exemplo é o comportamento promissor do setor no último ano. De acordo com a Abrasel, o atual cenário aponta um crescimento no que diz respeito a abertura de novas empresas. De acordo com o levantamento, entre novembro de 2023 e novembro de 2024, mais de 148 mil novas empresas de alimentação fora do lar foram abertas, isso considerando apenas aquelas registradas fora da categoria MEI. Os números revelam um momento de confiança no mercado e potencial recuperação econômica.

Foi nesse cenário de oportunidade e realidade que a rede de botecos carioca Mané planejou e executou a sua última expansão de mercado. Em dezembro de 2024, a rede inaugurou a primeira unidade fora do estado do Rio de Janeiro; o local escolhido foi São Paulo, em Alphaville, Barueri. Para entender o percurso de expansão da rede Mané, é essencial explorar dois pilares que transformaram expectativas em realidade: planejamento estratégico e pesquisa de mercado.

Por trás da expansão

Pensando em um planejamento que pode nortear o caminho da expansão, o primeiro passo é definir o modelo de negócio: lojas próprias ou franquias.

Para a diretora de expansão da Franquia Ideal, Bruna Oliveira, essa escolha impacta diretamente no nível de controle e nos desafios logísticos enfrentados ao longo do processo. Ainda, a especialista aponta que o crescimento em espiral — expandir gradualmente para regiões próximas ao ponto de origem — é a estratégia mais saudável no processo de abertura de novas unidades.

“O crescimento em espiral é considerado mais saudável para o negócio em qualquer modelo de expansão. Nesse formato, a expansão ocorre de maneira

mais gradual, permitindo maior controle sobre as unidades”, aponta a especialista.

Já o crescimento a nível nacional, embora sedutor por sua velocidade, requer cautela redobrada; é o que afirma a especialista. A expansão agressiva, com investidores em diversas regiões do país, pode levar a desafios como falta de alinhamento com franqueados ou uma gestão desordenada.

Quem adotou um modelo cauteloso de expansão foi a rede de botecos carioca Mané. A rede nasceu a partir do interesse de três sócios - Daniel Bittencourt, Arianne Bastos e Eduardo Oliveira - que apreciavam a cultura de boteco e decidiram inaugurar a primeira unidade da rede Mané, em 2019, no bairro do Flamengo, no Rio de Janeiro, capital.



Rede Mané cresce com cautela e autenticidade: fundada em 2019 por três sócios, a marca já soma 27 unidades só Rio de Janeiro.

“Expandir de forma rápida e agressiva pode levar a um crescimento desordenado do negócio”, Bruna Oliveira.

Desde então, a rede optou por caminhar por um processo de expansão gradual no território carioca. Ao todo, apenas no Rio de Janeiro, são 27 unidades.

A partir de um caminho natural de expansão, surgiu uma demanda do público em unidades do Mané em outros estados do país. Foi o que a sócia fundadora da rede, Arianne Bastos expôs em conversa com a B&R.

“Houve uma demanda orgânica de interessados de diversos locais do país. Isso sinalizou a necessidade de estruturarmos um plano de expansão para as regiões mais aderentes e receptivas à marca”, conta Arianne.

Identificando o novo mercado

Embora o planejamento do modelo de expansão e o ritmo de crescimento sejam decisivos para o sucesso, uma etapa crucial para dar continuidade ao processo é a identificação de mercados promissores. Saber onde o bar ou restaurante será bem-recebido e poderá se consolidar é tão importante quanto o próprio ato de abrir novas unidades.

Segundo Bruna Oliveira, a escolha do local para abrir uma nova unidade de um bar ou restaurante é uma das etapas mais críticas do processo.

“Avaliar o ponto comercial é a principal análise na

hora de explorar um novo mercado. Ele é determinante para o sucesso do negócio”, explica a especialista.

Hoje, as tecnologias de geomarketing têm se tornado aliadas indispensáveis nesse processo. Ferramentas que analisam as praças comerciais são amplamente utilizadas por empresas especializadas em expansão e oferecem uma análise robusta de mercado.

De acordo com Bruna, esses softwares fornecem dados detalhados, como potencial de consumo, fluxo de passantes, perfil demográfico da região, tipos de negócios locais e concorrência, permitindo que os empresários tomem decisões embasadas.

No entanto, Bruna alerta que a análise tecnológica, por mais avançada que seja, não substitui a observação presencial.

Se a tecnologia e a análise in loco são indispensáveis para identificar mercados promissores, o caso da rede Mané exemplifica como essas ferramentas podem ser aplicadas de forma estratégica.

De acordo com Arianne Bastos, sócia-fundadora da rede, o processo de escolha de São Paulo como destino de uma nova unidade envolveu um estudo detalhado do desempenho das operações já existentes e uma avaliação robusta conduzida por uma empresa parceira de inteligência e geolocalização.

“Atenção meticulosa aos detalhes é o que permite à rede expandir sem perder a autenticidade que conquistou o público original,” Arianne Bastos

A partir dessas informações, a rede estabeleceu critérios objetivos para mapear os estados e municípios mais propensos a receberem novas unidades. Entre os fatores considerados estavam o tamanho da população, o crescimento populacional, o PIB per capita e total, o perfil etário da cidade, o potencial de consumo e o número de unidades viáveis em cada localidade. Com base nesses indicadores, foi possível ranquear os municípios e definir São Paulo como prioridade para a expansão.

Adaptação ao novo cliente

E quando os números apontam o caminho, o próximo passo é entender como adaptar a marca ao novo público sem perder sua essência, um desafio que vai além da escolha do local e envolve a própria operação do negócio.

Segundo Arianne Bastos, a expansão do Mané para outros estados, como São Paulo, demandou uma estratégia focada na preservação do padrão de qualidade e da experiência que define a marca.

“Para mantermos o padrão e a qualidade do Mané em qualquer lugar do país, estabelecemos a regra de sempre ter um operador à frente do negócio. Esse operador precisa estar presente constantemente, assegurando o bom andamento da operação”, explica.

O processo começa com uma avaliação multidisciplinar rigorosa dos candidatos a operadores, garantindo que o perfil esteja alinhado aos valores e necessidades da rede. Após a seleção, os operadores passam por formações e treinamentos contínuos, que combinam modalidades presenciais e online, abrangendo desde a operação até o atendimento ao cliente.

Para Arianne, essa atenção permite que a rede se expanda sem perder a autenticidade. É um exemplo claro de que, mesmo ao conquistar novos mercados, é possível fortalecer a marca sem diluir sua essência.

Crescimento sustentável

Como visto, no caminho da expectativa e realidade de expansão de bares e restaurantes, o planejamento estratégico e a análise cuidadosa não são apenas importantes, mas essenciais para o sucesso. A especialista em expansão Bruna Oliveira, lembra que crescer de forma desordenada pode comprometer seriamente a operação e a qualidade dos serviços oferecidos.

No fim, a mensagem é clara: expansão é muito mais do que abrir portas. É um movimento estratégico que exige preparo, equilíbrio e, acima de tudo, a consciência de que o crescimento sustentável é a melhor base para transformar o sucesso do negócio em realidade.

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.


Heineken
PROGRAMA
Energia Verde

APRECIAR COM MODERAÇÃO



*ENERGIA VERDE = ENERGIA RENOVÁVEL

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

POR UMA SUSTENTABILIDADE LUCRATIVA

LUCAS COSTA

Práticas sustentáveis se mostram eficientes em bares e restaurantes de diversos locais do mundo.

ENTRE AS PALAVRAS mais pensadas por quem empreende, reduzir certamente é uma das mais importantes. Busca-se, sempre, minimizar os gastos e as perdas, e, para isso, são buscadas diversas estratégias para gerir as operações. Nas últimas décadas, uma tendência que tem ganhado espaço nos negócios de todo o mundo é a adoção de práticas **ASG (Ambientais, Sociais e Governamentais)**. Na Inglaterra, na Indonésia e no Brasil, restaurantes têm adotado medidas que visam, por exemplo, reduzir os resíduos. Com essas estratégias tem sido possível diminuir o impacto ambiental e apresentar resultados financeiros promissores.

A famosa frase atribuída ao químico Lavoisier, “na natureza nada se cria, nada se perde, tudo se transforma”, pode ser aplicada em toda realidade material. Uma batata, por exemplo, se transforma em um *aligot* se cozida, amassada e misturada com queijo e leite. Na ordem das transformações, a casca da batata pode ser aproveitada como *chips* ou até transformada em adubo para novos produtos orgânicos através da compostagem. Assim, o que seria transformado em lixo – ou perdido – se torna um novo produto.

Na busca por reduzir perdas, é possível entender que há uma diferença na quantidade do que é produzido e aquilo que de fato é consumido. Combater desperdícios pode ser lucrativo, e, por isso, é necessário cuidar dos maiores gargalos. Ao analisar o ciclo dos alimentos, percebe-se que a etapa em que há a perda mais significativa é no transporte. Por esse motivo, muitos empresários têm se aproximado dos produtores atravessando os intermediários. Em contato direto com o alimento durante todo o ciclo, estes bares e restaurantes têm conseguido manter o padrão de quali-



Restaurantes ao redor do mundo estão cada vez mais engajados na redução de resíduos. Na imagem, o restaurante Silo, em Londres, deu um novo significado ao lixo: transformou parte dele em um cubo compacto, do tamanho de uma palma da mão. Um exemplo criativo de sustentabilidade.



Primeiro restaurante do Reino Unido a ganhar o selo Zero Lixo é referência de sustentabilidade na alta gastronomia mundial.

dade dos produtos, minimizando parte das perdas, diminuindo o gasto com transportes e reduzindo a emissão de gases poluentes.

Práticas mais sustentáveis nos estabelecimentos da alimentação fora do lar vão além da gestão dos resíduos. Pode-se, por exemplo, fazer a captação da água da chuva para, por exemplo, ser usada na descarga dos banheiros ou limpeza de calçadas e áreas externas, ou até mesmo reduzir o uso de produtos descartáveis, substituindo-os por outros mais duráveis. As consequências dessas medidas na redução do impacto ambiental são diretas e o retorno financeiro de médio e longo prazo é relevante.

Histórias que se conectam

Todo bar e restaurante, independentemente de sua localização, precisa ser rentável. Nesse sentido, cada vez mais empreendedores do setor estão demonstrando que é possível unir solvência e responsabilidade ao adotar práticas de ASG, que podem ser aplicadas em diversas realidades, do oriente ao ocidente, de norte a sul.

RESTAURANTE SILO, EM LONDRES

Um dos restaurantes de maior referência em práticas sustentáveis é o Silo, atualmente em Londres, fundado por Douglas McMaster, em 2014. O restaurante foi projetado para não desperdiçar nada. Os alimentos, por exemplo, são transportados em recipientes reutilizáveis diretamente do produtor local. Diminui-se, então, o gasto com intermediadores e com a compra de recipientes para o transporte. Após um médio prazo, a operação de transporte dos alimentos se tornou menos custosa e mais eficiente.

Com uma carreira de sucesso, Douglas McMaster trabalhou em grandes restaurantes como St. John, Fat Duck e Noma. Além disso, ganhou o prêmio 'BBC Young Chef of the Year Award' (*Prêmio BBC Jovem Chef do Ano, em tradução livre*), em 2009. Contudo, sua dedicação para com a sustentabilidade ganhou força após trabalhar, em 2012, com Joost Bakker, ativista australiano descrito pelo *New York Times* como "the poster boy of zero-waste living" (o garoto propaganda da vida sem desperdício, em tradução livre).

A experiência nos melhores restaurantes do mun-

do, assim como o ativismo de longa data colocam McMaster como um dos nomes de maior relevância na discussão de sustentabilidade em restaurantes. Em seu livro, *‘Silo: Zero Waste Blue Print’*, ele compartilha sua história de vida, o modo como enxerga a operação do Silo e como pretende chegar o mais próximo de acabar com os resíduos do restaurante.

Em um trecho do livro, o chef compartilha o que seria o verdadeiro objetivo da iniciativa, trabalhar apenas com materiais naturais e depois fazer os resíduos regressarem à natureza. Contudo, ele entende que em um mundo industrial, repleto de materiais não naturais, a missão é quase impossível. Por isso, reforça a ideia de escolher materiais que tenham vida longa e produtiva e que possam ser transformados em algo novo. Assim, ele assume a responsabilidade ambiental com cada material que entra em seu sistema.

Um dos termos trabalhados por McMaster é o *‘cradle to cradle’* (‘berço ao berço’), ação de transformar um material em um novo produto que pode ser inserido no sistema de forma útil, mantendo o material dentro da lógica da economia circular. Uma das aplicações no Silo é o trabalho com vidro. Existe uma operação que esmaga o vidro descartado até o estado de pó, que depois é transformado diretamente em outros materiais, como pratos, xícaras e azulejos.

RESTAURANTE IJEN, NA INDONÉSIA

O restaurante Ijen faz parte do resort *Potato Head*, em Bali, na Indonésia e tem como filosofia o desperdício zero. Em conversa com a B&R, Maria Garcia del Cerro, diretora de comunicação da *Potato Head Family*, explica que eles trabalham com uma abordagem que maximiza o uso de cada produto para que haja o mínimo de resíduos possível. “Acreditamos que faz parte da nossa responsabilidade, pois colhemos os benefícios do meio ambiente e, em troca, temos que cuidar dele”, comenta a diretora.

O restaurante adota práticas sustentáveis como a substituição dos canudos de plásticos por canudos



O complexo comercial adota práticas sustentáveis para atrair clientes, reduzir custos e manter o alto padrão de qualidade em seus serviços.

de bambu, além de uma produção própria de velas feitas a partir do óleo vegetal que sobra das frituras. A proposta de sustentabilidade também está presente na estrutura e decoração do restaurante. O chão do salão é feito com pratos e garrafas de vidro coloridas quebradas e a estufa dos móveis planejados é feita com sobras de fábricas locais.

Todas essas ações que colocam o Ijen como referência no assunto não faziam parte da operação inicial do estabelecimento, que foi inaugurado em 2010. Foi apenas em 2017 que o fundador Ronald Akili decidiu implementar práticas sustentáveis. Aos poucos foram sendo implementados métodos para reduzir os impactos ambientais do restaurante. A primeira preocupação, segundo a diretora, foi com a água, afinal Bali é uma região com poucos recursos hídricos potáveis.

O resort criou um sistema de dessalinização da água do mar e uma estação de esgoto própria para tratar a água de toda a rede de negócios da *Potato Head*. Dessa forma, há uma diminuição considerável no uso de novos recursos hídricos e o efluente tratado é menos danoso ao meio ambiente. Todo esse processo é possível pois há um comprometimento contínuo com a qualidade do serviço.



Tradicional restaurante brasileiro investe em ações sustentáveis, engaja funcionários e clientes na causa e vê resultados financeiros positivos.

RESTAURANTE QUINTANA GASTRONOMIA, EM CURITIBA

O Quintana Gastronomia é um restaurante brasileiro referência em práticas sustentáveis. Criado em 2008, liderado pela chef e idealizadora Gabriela Vilar de Carvalho, o estabelecimento tem uma história de luta pela inclusão de mais ações sustentáveis em sua rotina. “A gastronomia e a alimentação têm o poder de mudar o mundo. Da terra vem os insumos e produtos que precisamos para nos alimentar, e para termos os melhores resultados, precisamos ter os melhores ingredientes, e isso só acontece quando cuidamos da natureza.”, comenta Gabriela, em conversa com a B&R.

Uma das medidas sustentáveis adotadas pelo restaurante é a aproximação com os produtores locais. Isso permite que o restaurante refaça o cardápio de acordo com a estação do ano, além de valorizar a cultura local. Cuidar do ciclo não é algo que no curto prazo traz resultados econômicos promissores, mas Gabriela afirma, com experiência de longo tempo, que tais práticas têm gerado resultados positivos.

Outra ação implementada é a gestão de resíduos; o restaurante destina 100% dos resíduos orgânicos para a compostagem. O resultado se torna adubo que

é utilizado nas próprias hortas. No jardim, também, são criadas abelhas nativas sem ferrão que produzem mel, pólen e própolis, usados na cozinha do restaurante. Os resíduos secos são limpos, separados e encaminhados para a reciclagem.

Na parte operacional, uma medida eficaz adotada é o gerenciamento regular da mesa gastronômica para que a produção diária seja correta, sempre fresca e sem sobras. No preparo, os pratos são produções que utilizam integralmente os alimentos.

Com uma divulgação clara das ações nas redes sociais e durante o atendimento, o Quintana tem conseguido criar identificação com os clientes. Hoje, a cultura que foi implementada é realizada pelos colaboradores e instiga os clientes a reproduzi-las.

INVESTIMENTO E DEMANDAS ATUAIS

As ideias de sustentabilidade são compartilhadas independente da atividade profissional. Por isso, tanto os estabelecimentos quanto os clientes têm se preocupado cada vez mais com pautas ambientais. Uma pesquisa realizada pela Abrasel em parceria com o Sebrae revelou que em relação às preferências de consumo, 74% dos clientes consideram “muito importante” que o bar ou restaurante tenha práticas que minimizem ou reduzam o impacto do negócio no meio ambiente.

As práticas sustentáveis, como a aproximação do estabelecimento com os produtores locais, têm apresentado resultados promissores a médio e longo prazo em todo o mundo. Além do impacto ambiental, esses estabelecimentos estão diminuindo custos com essas operações.

Atualmente, adotar práticas sustentáveis tem se tornado um diferencial para bares e restaurantes. Os clientes procuram por esses estabelecimentos que, ao adotar tais medidas, podem reduzir perdas e custos. O que décadas atrás parecia distante, se apresenta como realidade presente e necessidade futura.

Transforme o Futuro da sua Equipe com o Programa Meu Diploma do Ensino Médio!

Você conhece alguém que sonha em concluir o
ensino médio de forma gratuita?

O iFood pode ajudar a realizar
esse sonho!

Conheça o Programa Meu Diploma do
Ensino Médio, indique para quem precisa
desse apoio e faça a diferença na vida
das pessoas!

**Escaneie para
saber mais!**



**Indique o programa e vamos
juntos construir o futuro!**





Incentive sua equipe a Conquistar o Diploma do Ensino Médio em 2025!

O Programa Meu Diploma do Ensino Médio abre as portas para o futuro, oferecendo a eles bolsas de estudo que os prepararão para o Encceja (Exame Nacional para Certificação de Competência de Jovens e Adultos) - o exame do governo que garante o certificado de conclusão do ensino médio.



Quem pode se inscrever?

- ✓ Entregadores(as);
- ✓ Funcionários(as) e/ou donos(as) de lojas parceiras do iFood;
- ✓ Indicações suas, de sua equipe e de Entregadores.



Por que escolher o Meu Diploma do Ensino Médio?

- ✓ **Aulas Gravadas e ao Vivo:** No YouTube, com profissionais especializados;
- ✓ **Tutoria Personalizada:** Humanizada e dedicada para tirar dúvidas;
- ✓ **Exercícios e Simulados:** Preparação completa para o Encceja;
- ✓ **100% Online e Gratuito:** Estude de onde estiver;
- ✓ **Diploma Conquistado:** Após a prova presencial do Encceja;
- ✓ **Prêmios Incríveis:** Ao longo da jornada, como recompensa do esforço.

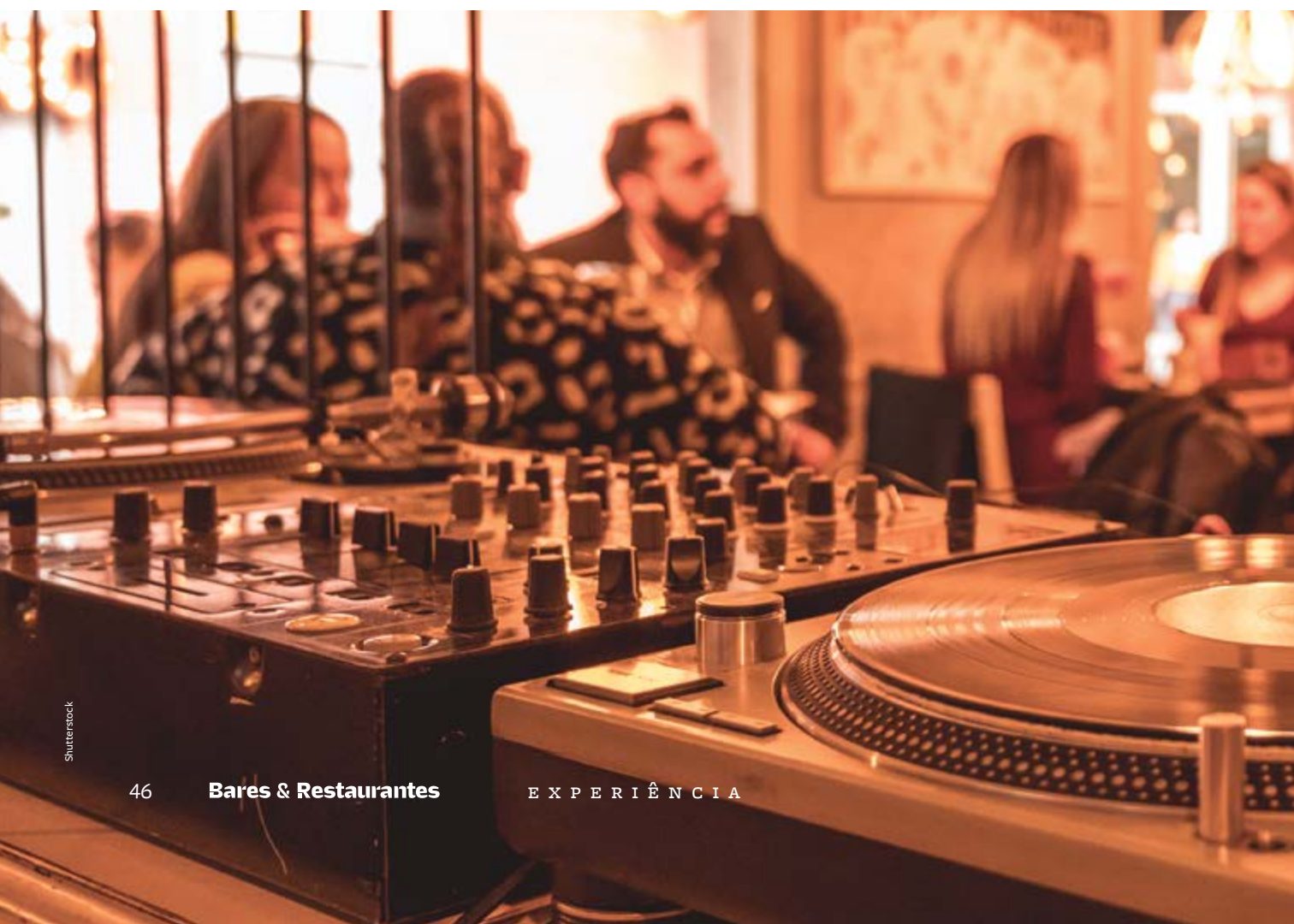
Incentive sua equipe a dar o próximo passo na educação e juntos, vamos construir um futuro brilhante!



ONDE OS CLIENTES FALAM MENOS E OUVEM MAIS

POR DANILO VIEGAS

Com uma experiência que vai além das bebidas e comidas, os listening bars ganham destaque com um nicho muito bem desenhado: os apaixonados por música



HÁ UMA CENA do encantador filme de Wim Wenders, *Dias Perfeitos*, onde o protagonista, Hirayama, está pedalando sobre uma ponte em Tóquio com sua sobrinha. Enquanto os dois andam de um lado para o outro, atravessando a ponte ao pôr do sol, eles dizem um para o outro: “a próxima vez é a próxima, e agora é agora”. Num filme que diz muito pouco explicitamente, esta parece ser uma declaração de missão bastante clara: contemplar a vida em suas pequenas belezas vale a pena.

Talvez não por coincidência, vem também do Japão uma tendência com o mesmo espírito do filme que está ganhando cada vez mais força em cidades brasileiras: os *listening bars*, ou bares de audição, em tradução literal.

Trata-se de um ambiente acolhedor onde a prioridade é ouvir, sem distrações, músicas que podem ser saboreadas com as acústicas apropriadas. A ideia é simples, mas poderosa e vem ganhando espaço em grandes cidades brasileiras, seguindo uma tendência de grandes metrópoles como Nova York, Londres, Berlim e São Paulo.

Com espaço aconchegante, luz baixa e músicas cuidadosamente selecionadas para agradar o público-alvo e reproduzidas em sistemas de som de alta fidelidade, o objetivo é claro: **falar menos e ouvir mais**.

“No Japão, há uma tradição incrível de bares de escuta, onde eles têm uma abordagem profunda, bonita e reverente para ouvir música”, diz o inglês Paul Noble, proprietário do café *Spiritland*, em Londres, ao jornal *The Guardian*.





Shutterstock

Nos cafés de audição, o jazz ecoava em silêncio absoluto, com discos tocados do início ao fim em sistemas de som de alta fidelidade, operados por colecionadores apaixonados.

“Você não precisa ser um obcecado por tecnologia para reconhecer que ouvir um arquivo digital compactado por fones de ouvido não é a melhor maneira de apreciar uma ótima música. O que queremos fazer é conscientizar as pessoas de que você pode ouvir a música que ama em ambientes muito melhores. A ideia é que todos no bar tenham o mesmo tipo de experiência auditiva, não importa onde estejam sentados”, completa.

Origem, declínio e volta ao apogeu

Também conhecidos como *hi-fi bars*, os bares de escuta surgiram no Japão na década de 1950. Inspirados pelos *kissaten*, pequenas cafeterias japonesas, esses bares foram criados com um objetivo claro: proporcionar uma experiência auditiva imersiva e de alta qualidade.

As primeiras *kissas* (como são chamados pelos japoneses) eram cafés de audição com sistemas estéreos

de última geração administrados por colecionadores de jazz, onde os discos eram tocados em silêncio, do começo ao fim. Eles cresceram em número ao longo das décadas, atingindo o pico em meados dos anos 70, antes de saírem de moda. Mas agora o conceito se tornou global, com consumidores buscando lugares onde possam se desconectar das distrações e se reconectar com a música.

Na Europa, o número de casas noturnas no Reino Unido caiu quase um terço desde 2010, um declínio mais acentuado do que bares e pubs. A tendência agora, dizem os especialistas, é investir em experiências de qualidade. “Sem entrar muito na psicologia pop, acho que as pessoas, no pós-pandemia, meio que precisam ter um motivo maior para sair de casa, então você tem que oferecer algo que elas não têm em casa”, diz Rosie Robertson, do bar JAZU, no sul de Londres, em entrevista à revista *DJ Mag*.

“Não tem nada a ver com a cultura de casas noturnas que funcionam como baladas. Pode ser um bar pequeno, com seis cadeiras, e o cliente senta e ouve música, geralmente em silêncio”,
Paul Noble

De dia café, à noite listening bar

Para que seja financeiramente viável, alguns locais funcionam como restaurantes, outros fazem a transição para espaços de dança quando a música é aumentada mais tarde no dia. O que os une é um sistema de alto-falantes sério e uma abordagem reverente à experiência auditiva que ele proporciona. Importante ressaltar aqui, mesmo de maneira generalizada, a natureza mais sociável do brasileiro, o que faz que a experiência seja tanto individual quanto coletiva.

Um exemplo é o Áriz, no Leblon, que abraça o formato às quintas, sextas e aos sábados, com sets de DJs que passeiam por diferentes estilos musicais. A sócia Jessika Santos diz que a proposta visa a oferecer ao público um lugar para ouvir boa música sem distrações. “O público quer algo além dos bares tradicionais, um espaço onde ouvir é a regra principal, com acústica apropriada para que a música seja bem apreciada”, disse Jessika em entrevista ao O Globo.

Desafios para um som envolvente em um ambiente relaxado

Os cofundadores do JAZU decidiram abrir seu próprio espaço após descobrirem *sound bars* no México, como o *Café de Nadie* de Chihuahua. “Eles tinham uma sensação muito legal e relaxada, o mesmo pensamento que eles tinham colocado na configuração musical tinha sido colocado nas bebidas e na atmosfera”, lembra Robertson.

É esse inclusive um dos desafios na gestão de um *listening bar*: ambientes com boa sonorização tendem

a ser mais agradáveis, fazendo com que os clientes queiram passar mais tempo no local. Quanto mais tempo eles passam, menor é o “giro de mesa”, e maior é a probabilidade de consumirem mais, já que a música pode influenciar positivamente o comportamento dos consumidores, tornando-os mais propensos a consumir mais. A questão que fica é: ouvir mais o comportamento do consumidor e adequar o seu negócio a novos momentos estudando tendências que podem ou não ser passageiras. Senão dança.



Desafio dos listening bars: criar uma sonorização impecável que torna o ambiente tão agradável que os clientes não querem mais ir embora.

CHEGOU SPATEN PURO MALTE DE MUNIQUE.





APRECIAR COM MODERAÇÃO.

DESDE
1397



SRE SUPER RIO EXPOFOOD: ALÉM DO ESSENCIAL

POR DUDA GOMES



Divulgação/SRE Super Rio Expofood

Com o tema “Além do Essencial”, a feira vai reunir mais de 500 marcas e profissionais de todo o Brasil, criando um espaço de inovação e oportunidades para o setor.

A 35ª EDIÇÃO da SRE Super Rio Expofood está chegando e promete ser um grande evento para empreendedores do setor de bares e restaurantes. Realizado de 18 a 20 de março de 2025, no Riocentro, no Rio de Janeiro, capital, o evento vai além das oportunidades de conexões com outros empreendedores. A SRE é uma inovação e capacitação, oferecendo acesso a tendências de mercado.

Um evento de peso para o setor

Vale lembrar que a SRE Super Rio Expofood atrai não apenas supermercadistas, mas também empresários do setor de alimentação fora do lar em busca de fornecedores, inovação e conhecimento. A edição de 2024 gerou R\$ 4,2 bilhões em negócios, e a expectativa é que esse número seja superado neste ano; ainda repetindo o sucesso da última edição, em 2025 o evento recebe mais de 500 marcas expositoras.

Entre os destaques, está a Gourmet Show Arena, onde chefs ministram aulas-show e apresentarão técnicas e tendências para aprimorar cardápios e experiências gastronômicas.

Outra novidade é o Agrobusiness, que proporciona um contato direto com produtores e insumos de qualidade, uma vantagem competitiva para bares e restaurantes que desejam valorizar ingredientes frescos e locais. O evento também será palco da terceira edição da Convenção das Américas, organizada pela Associação Latino-Americana de Supermercados (ALAS).

O pilar de conhecimento da ASSERJ foi reforçado, com a Convenção das Américas apresentando um palco inovador em formato “pétala”, onde palestras e painéis acontecerão simultaneamente.

Conteúdo relevante e inspirador

A programação da SRE inclui palestrantes que trarão percepções importantes para empreendedores do setor. Entre os palestrantes confirmados estão:

- **Rebeca Andrade**, bicampeã olímpica, que abordará temas como disciplina, foco e empatia, características essenciais para o sucesso empresarial;
- **Aaron Ross**, autor do *best-seller* “Receita Previsível”, que compartilhará estratégias sobre vendas e crescimento escalável;
- **Arthur Igreja**, especialista em inovação, que mostrará como a inteligência artificial pode otimizar o varejo e a gestão de negócios;
- **Claude Troigros**, renomado chef francês, que contará sobre sua experiência na adaptação da culinária francesa aos ingredientes brasileiros.

“A 35ª SRE Super Rio Expofood e o universo do foodservice ganham ainda mais destaque com a participação da B&R e Abrasel. Há décadas, a Associação tem sido uma força vital no desenvolvimento e na representação do setor de alimentação fora do lar. Essa presença não apenas amplia as oportunidades de crescimento, mas também facilita um networking valioso e importantes negociações. Estou muito entusiasmado com essa parceria!”, presidente da ASSERJ e diretor da Feira, Fábio Queiróz.

Experiências interativas e conexões estratégicas

A SRE também é um evento marcado por experiências imersivas. O SRE Square, um espaço instagramável com ativações interativas de grandes marcas, promete ser um dos pontos altos da feira. Outra atração é o SRE Cast, podcast oficial do evento, que será transmitido ao vivo diretamente do pavilhão 3, gerando ainda mais visibilidade para as discussões do setor.

O Lounge Premium será um ponto de encontro para as principais autoridades e líderes do mercado, favorecendo conexões estratégicas e novos negócios.

Por que participar?

Participar da SRE Super Rio Expofood é uma oportunidade única para ampliar a rede de contatos com fornecedores, distribuidores e parceiros estratégicos, além de descobrir inovações em produtos, equipamentos e serviços que podem otimizar processos e reduzir custos. O evento também proporciona aprendizado com os melhores do setor por meio de palestras, workshops e demonstrações ao vivo. Além disso, é um espaço para se inspirar em histórias de sucesso, absorvendo lições que podem ser aplicadas no dia a dia dos negócios. A feira ainda oferece um ambiente propício para negociações e colaborações, permitindo o fechamento de parcerias estratégicas que impulsionam o crescimento empresarial.

Para mais informações sobre a SRE Super Rio Expofood, programação completa e formas de participação, acesse sretradeshow.com.br e fique por dentro de todas as novidades do evento.

4 LIVROS PARA APRENDER SOBRE GASTRONOMIA NO BRASIL

POR DANILO VIEGAS

Literatura gastronômica pode influenciar criatividade e produtividade da equipe do seu restaurante

TER UMA EQUIPE engajada pode ir além de treinamento contínuo. Ou melhor: esse treinamento pode fugir do convencional modelo de cursos e palestras. A qualificação dos profissionais passa também por um engajamento do time em assuntos que permeiam o universo em que trabalham.

Nesse sentido, a literatura gastronômica pode ser uma forte aliada. Um segmento que ainda está “atrás” de livros sobre gestão, liderança e comportamento, mas é tecnicamente rico e profícuo para o desenvolvimento dos colaboradores.

“Esses são alguns dos livros que olham pra mim da estante nesse exato momento”, foi assim que a comunicadora Nicole Khouri, idealizadora da **Ayra**, estúdio criativo de comunicação e conteúdo especializado em gastronomia, falou sobre suas principais influências nas leituras gastronômicas e de cultura alimentar.



A Culinária Caipira da Paulistânia

Apesar de não ser um livro (só) de receitas, há muitas! E muito também se aprende sobre o que chamamos de cozinha caipira, sua história e identidade! Um resgate importante de origens e as reflexões mil sobre o presente e o futuro dessa comida, propostos por @marcelocorreabastos e @cadoria

“No fim das contas não existe diferença notável entre a cozinha mineira e a tradicional paulista, a ponto de justificar uma classificação distinta. O que parece existir, sim, são atitudes diferentes de mineiros e paulistas diante da culinária caipira.”



Comida no Cotidiano

Max Jaques nos convida a pensar o que comemos pra além de receita, ingrediente ou rótulo e entender contextos e cadeias que (nos) envolvem a comida e o comer - tudo isso colocando holofotes, principalmente, no Brasil e na nossa cozinha, nossa comida...



Brimos

Não é sobre comida, mas traz um panorama mega interessante sobre a imigração libanesa no Brasil e os resultados socioculturais e políticos disso, inclusive sobre como isso criou uma identidade própria da comida “árabe” brasileira. A leitura fica mais gostosa para os descendentes de libaneses que vão se identificar com a história e os casos narrados por Diogo Bercito.



As Mentiras da Nonna

Alberto Grandi provocou muitos Enzos e Valentinas quando propôs reflexões tão graves contra as *nonnas*. É um livro gostoso de ler e fala sobre como o marketing inventou, (há pouco mais de 40 anos) muito da cozinha italiana que conhecemos hoje!



A TECNOLOGIA DOS SENTIDOS

POR MAIC COSTA

Experiências gastronômicas sensoriais ganham o coração do público e abraçam os avanços tecnológicos como fortes aliados

“**COMER COM OS** olhos”, “o cheiro desse prato me lembra a casa da minha avó”. Frases cotidianas como essas mostram que as experiências gastronômicas ativam muito mais que o paladar e envolvem os cinco sentidos.

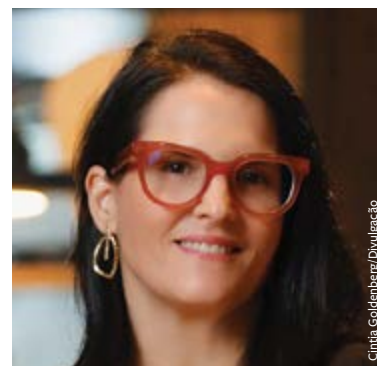
A visão, que nos atrai aos pratos, o olfato que capta os cheiros e faz correlações que caminham por todas as nossas experiências, o tato, que avalia consistência, temperatura, textura, a audição, que caracteriza os sons, ‘crecs e cracs’ das mordidas.

Considerando o impacto sensorial na gastronomia, chefs e empreendedores têm apostado em experiências que valorizam os sentidos na hora de comer, visando gerar conexões emocionais e intensas durante as refeições.

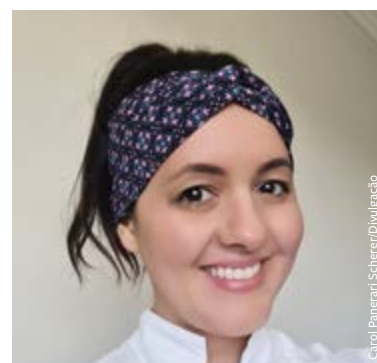
Cintia Goldenberg, sócia da Ghesta - Hospitalidade Estratégica, consultoria especializada em negócios de hospitalidade, alimentos e bebidas, garante que essa é uma tendência que chegou para ficar no mundo da gastronomia.

“As experiências sensoriais têm ganhado destaque no mercado internacional e no brasileiro nos últimos anos. Consumidores têm valorizado experiências únicas mais do que produtos físicos. Um relatório da Euromonitor International (2024) destaca que as experiências sensoriais estão entre as principais tendências globais, com um aumento significativo na busca por conceitos gastronômicos imersivos, como restaurantes temáticos, jantares às cegas e eventos interativos que envolvam todos os sentidos”, explica.

Carol Panerari Scherer, consultora de alimentos na empresa Chame o Gestor, entende que essas experiências imersivas ganham espaço com o desejo do consumidor de transformar o momento das refeições em algo especial.



Cintia Goldenberg destaca que experiências sensoriais são tendência global, com consumidores valorizando restaurantes temáticos e eventos imersivos.



Carol Panerari Scherer aponta que refeições que oferecem experiências sensoriais criam memórias marcantes e emoções únicas.



Le Petit Chef/Divulgação

O restaurante Le Petit Chef oferece uma experiência gastronômica única e interativa, integrando comida, história e tecnologia de forma inovadora.

Imersão e tecnologia podem andar juntos

Carol Panerari Scherer destaca, ainda, que os empreendedores e chefs que atuam ou desejam atuar com experiências imersivas podem ter um grande aliado na busca pela excelência: a tecnologia.

“A tecnologia é fundamental! No salão, recursos como iluminação, projeções, sons ambientes e aromas exclusivos ajudam a criar um clima único. Já na cozinha, equipamentos modernos garantem segurança e precisão nos pratos”, aponta a consultora.

Cintia Goldenberg lista algumas das principais ferramentas tecnológicas que podem ser adotadas por restaurantes que ofereçam experiências imersivas. Veja:

- **Projeções mapeadas:** transformam o ambiente com imagens dinâmicas e interativas;
- **Decoração imersiva:** decoração temática que faz com que o ambiente cumpra um importante papel na experiência sensorial, transportando o cliente a outra realidade;

- **Realidade aumentada (RA):** permite que os clientes interajam com menus virtuais ou explorem a história dos pratos por meio de aplicativos
- **Automação sensorial:** sistemas de luzes e sons sincronizados podem criar atmosferas personalizadas, como em bares temáticos
- **Inteligência artificial (IA):** para personalizar as experiências, analisando preferências e sugerindo combinações de pratos e bebidas alinhadas ao perfil do cliente.

Goldenberg explica as razões destas experiências sensoriais serem tão marcantes e, consequentemente, atrativas.

“Esses estímulos ativam áreas do cérebro responsáveis por emoções e memórias, criando uma conexão mais profunda com a experiência. Estudos de neurociência mostram que o olfato é especialmente poderoso, pois está diretamente ligado ao sistema límbico, que controla emoções. Aromas específicos podem evocar nostalgia ou felicidade, enquanto a iluminação adequada pode alterar percepções de tempo e espaço, tornando o ambiente mais acolhedor. Texturas diferenciadas em menus ou utensílios, adicionam um elemento tátil que reforça a memória sensorial”, conta

É preciso ser assertivo e coerente

Se por um lado, as experiências sensoriais evocam sentimentos e sensações únicas, e trazem consigo os benefícios disso, por outro, geram a responsabilidade de um projeto inteligente, técnico e detalhado.

“As pessoas querem criar memórias, viver emoções diferentes e, muitas vezes, compartilhar essas experiências nas redes sociais. Uma refeição que oferece uma experiência sensorial desperta sentimentos que possivelmente tornam aquele momento marcante”, Carol Panerari Scherer.

“O principal cuidado é garantir que a experiência esteja coerente com o conceito do estabelecimento, sem parecer artificial ou exagerada. Tudo precisa ser equilibrado, para que a experiência seja autêntica e envolvente. Além disso, é essencial investir na qualidade, tanto no atendimento quanto nos detalhes sensoriais, para que a experiência seja marcante por motivos certos, criando uma conexão verdadeira com o cliente”, aponta Carol Panerari.

Para a consultora, alguns pontos precisam ser levados em consideração, seja para iniciar um novo projeto ou reformular algo já existente.

“É fundamental entender o público e o conceito do negócio. Em empreendimentos novos, com um conceito já definido, o foco é alinhar cada detalhe, desde o cardápio até o ambiente, para proporcionar uma experiência única ao público-alvo. Já em reestruturações de empresas que já estão no mercado, o trabalho é diferente, primeiro avaliamos o que funciona, identificamos pontos de melhoria e ajustamos para criar experiências mais impactantes e alinhadas com as expectativas do público atual. As consultorias especializadas são essenciais para transformar essas ideias em vivências memoráveis”, afirma Carol.

Pensando fora da caixa

Eberton Borodinas, chef no Maria Cozinha Brasileira, é idealizador do UNA - Jantar Secreto, experiência sensorial que consiste em um menu degustação de três pratos, com enfoque na cozinha, insumos e vinhos brasileiros.

A experiência é conduzida com os consumidores

vendados em um ambiente intimista, voltado ao romântico, explorando, principalmente, tato e olfato. Além disso, há o enfoque na transmissão de conhecimento técnico, assumindo um papel educativo em relação aos pratos.

Borodinas entende que o público procura as experiências sensoriais por um desejo de vivenciar momentos marcantes, que podem ser compartilhados com outras pessoas.

“Os restaurantes devem deixar de ‘só’ servir comida para oferecer, também, uma experiência, uma vivência. Algo que o cliente poderá contar, dizer que o marcou, indo além da comida boa e bom atendimento”, explica.

Outro ponto tratado como fundamental por Borodinas na cozinha sensorial é abrir mão do conservadorismo e se permitir inovar, ser arrojado. Num universo de inovações, apostar no padrão pode ser uma má escolha.



Eberton Borodinas, chef do Maria Cozinha Brasileira, idealiza um menu degustação às cegas que explora tato, olfato e sabores brasileiros.

REFLEXÕES (PARA ALÉM) DE UM(A) COZINHA

POR BRENER MOUROLI



A gastronomia muito além dos fogões e panelas: Bruno Gelape conta a história da busca pela desconstrução do olhar da “cozinha ser um local apenas de trabalho duro” para apresentá-la como um espaço que necessita de afeto, respeito e cooperação

O DIA NA cozinha começa com o tilintar dos talheres, o sonoro baque das facas que batem com agilidade contra o balcão cortando verduras, passando pelo som do frigar das carnes e sendo aromatizado pelo característico cheiro dos temperos no ar. Foram nesses pequenos detalhes que o chef de cozinha Bruno Gelape encontrou sua paixão profissional.

O mineiro, que apesar dos seus vinte e poucos anos já acumula cerca de dez deles com experiência na cozinha, já sabe que liderar um espaço tão importante como um bar ou restaurantes exige dedicação e talento.

Com um perfil movimentado nas redes sociais, onde mostra diariamente a rotina da cozinha e compartilha dicas, conselhos e receitas, Gelape criou um espaço que permite aos operadores do setor de alimentação fora do lar conhecerem, sob sua perspectiva, como o universo gastronômico é dinâmico, intenso e carregado de afeto.

O mineiro não nega suas raízes, pois para ele, cozinha é lugar de afeto e amor.

Onde tudo começa

A conexão com o universo culinário teve seu início em ambientes familiares. Esse interesse pela cozinha vem da sua proximidade com suas avós e sua mãe – “é aquele clichê”, como ele mesmo define. Desde cedo se apaixonou por este espaço. Mas o grande marco ocorreu em um espaço pouco comum: uma cantina escolar.

“Eu comecei bem cedo, por volta dos 16 anos. Meu pai era diretor de escola, professor. Ele percebeu meu interesse e sugeriu: ‘Bruno, vamos fazer umas pizzas para os professores?’ E foi assim que tudo começou. Aos 17, já estava decidido a cursar gastronomia. Entrei na faculdade com 17 e me formei aos 19”, conta o chef.

Amor versus Ego

Conforme relembra os acontecimentos, o ego inflado foi um grande desafio no início de sua trajetória, sendo um revés comumente visto nos cozinheiros que começam cedo e alcançam cargos de chefia rapidamente.

“Comecei a trabalhar no Tip Top, restaurante de comida alemã tradicional em Belo Horizonte, com 18 para 19 anos e cresci rápido, mas com o ego lá em cima”, relata, ao fazer uma análise sobre o início de sua carreira.

Nesse período de construção profissional, Gelape relata a existência de personagens marcantes, além de suas avós, sua mãe e professores como Adriano Villena e Patrícia Amante. Entretanto, um dos destaques para ele é Dona Lia, a pessoa que o trouxe de volta à realidade, fazendo-o se atentar ao fato da cozinha ser um espaço de trabalho coletivo, onde o ego não é um aliado.

Logo após o início de sua atuação no mercado, Gelape encontrou-se diante da pandemia. Com a mudança mundial do cenário, foi necessário que o promissor chef reorganizasse sua rota.

“Tinha planos de ir para a Europa, mas não deu certo. Acabei passando um tempo com minha avó na roça, aprendendo técnicas de cozinha tradicional. Daí surgiu a ideia de abrir uma mini fábrica de



Com apenas 17 anos, Bruno já se ocupava administrando os fogões e aprendendo sobre o universo gastronômico.

biscoitos artesanais, a ‘Nata’. Foi um sucesso, mas, após um ano, percebi que não era o que queria para minha vida.”, conta Bruno.

Inspirações e aspirações

Após sua caminhada profissional como estudante, empreendedor e posteriormente como cozinheiro e chef, decidiu que seria a hora de dividir com o seu público um pouco da sua rotina.

No livro *Cozinha Confidencial*, o autor cita que comida é algo muito bom, além de uma substância para se simplesmente colocar na boca: para Gelape a culinária é algo admirável. E ele concorda, em muitos pontos, com a sua inspiração profissional, o também chef de cozinha e autor do livro citado acima, Anthony Bourdain.

“Eu me inspiro muito no chef Bourdain. Ele nunca foi um chef de cozinha no sentido tradicional, sempre foi mais cozinheiro do que chef. Eu me espelho bastante na forma como ele se relacionava com os cozinheiros. Ele mostrava a realidade crua e dura da cozinha, e eu sinto falta disso no mercado. Sinto falta de pessoas falando a verdade sobre o dia a dia na cozinha. Foi aí que me perguntei o porquê de também não estar fazendo isso, já que eu tenho essa facilidade de comunicação, e o pessoal gosta do meu trabalho, principalmente o público jovem, que se identifica comigo. Então, por que não fazer algo como o Anthony Bourdain e mostrar as realidades cruas da cozinha? Ele me deu esse gatilho”, pontua.

O que é Cozinha?

Alinhado à sua crença profissional, o chef vê que sua presença digital teve início devido a uma necessidade que ele mesmo havia sentido quando deu seus primeiros passos na cozinha profissional. Com uma forma jovial, tranquila e se referindo aos profissionais da área, ele conta que estar presente na internet também é fruto de uma experiência pessoal.

“Entrei na cozinha muito cedo e, sinceramente, não tive professores que me orientassem sobre como é a rotina real de uma cozinha profissional. É um ambiente muito rígido, quase militar. Você precisa estar impecável – roupa, cabelo, unhas – tudo segue um padrão”, explica, reforçando que, ao contrário do que muitos novos entrantes na gastronomia acham, a cozinha é um lugar onde se exige respeito a hierarquia e que não é glamourizado como muitas séries e programas de TV apresentam. “Muitos jovens chegam achando que é como nos *realities*, cheio de glamour, mas a verdade é bem diferente”.

Ao perceber a diferença entre a expectativa e a realidade, o influencer explica que surgiu a percepção de ajudar outros profissionais compartilhando o que havia aprendido com sua experiência, e com outros cozinheiros com quem trabalhou.

Um dos objetivos de Bruno também é dar suporte aos profissionais, debatendo assuntos que permeiam a cozinha de diversos espaços de alimentação fora de lar e, assim, apoiar o desenvolvimento de profissionais do setor. Com milhares de seguidores nas redes, ele instiga o pensamento crítico, orienta o comportamento dos profissionais e mostra alguns lugares onde trabalha e já trabalhou, trazendo também visibilidade para estes ambientes.

Enfrentamentos e saúde mental

“Aos 23 anos, fui promovido a chef. Foi um desafio enorme, com muita responsabilidade para alguém tão jovem”, conta. Com tamanha responsabilidade, o influenciador conta que chegou a se aproximar do

alcoolismo e aponta que esse é um dos problemas que marcam a profissão.

Com o passar do tempo, ele conta que percebeu o uso excessivo de bebida e como isso estava o prejudicando. “Comecei a fazer terapia, procurei ajuda psicológica, e isso foi fundamental para me reestruturar. Hoje, consigo ver como essa experiência me transformou e me tornou mais consciente sobre minha saúde mental e física”.

Bares e restaurantes são escolas

No setor de alimentação fora do lar, um dos maiores problemas enfrentados é a falta de mão de obra qualificada. Assim, uma tendência essencial para impulsionar a qualidade do serviço e o fortalecimento do setor é enxergar bares e restaurantes como verdadeiras escolas. Essa perspectiva é um dos olhares sobre o mercado que Bruno acredita ser essencial.

Segundo ele, a prática de ensinar não apenas desenvolve a equipe, mas também combate um dos maiores desafios enfrentados por líderes no setor: o ego.

Além disso, Gelape reforça que o investimento no crescimento dos próprios colaboradores pode ser transformador. “Há pessoas que trabalham na pia, na lavadora, que gostariam de ter uma chance de crescer dentro da empresa e se tornar cozinheiras ou chefs. Precisamos olhar para dentro da nossa própria cozinha, da nossa própria equipe”, diz ele, incentivando os empresários a oferecer oportunidades internas.

“Os estabelecimentos são, na verdade, como escolas. [...] Acredito que devemos qualificar novas pessoas, em vez de apenas procurar aquelas já qualificadas”, Bruno Gelape.

Presença digital e lucratividade para os estabelecimentos

Apesar de ser sua imagem que vai às telas, o trabalho como influenciador de Bruno também representa um indicador de possível lucratividade para os estabelecimentos. Com cerca de 150 milhões de usuários no Brasil, as redes sociais não são apenas ambientes de divulgação de opiniões, mas também um local de captação e acolhimento de novos clientes. Atualmente, é comum que grandes redes de alimentação fora do lar divulguem quem são os profissionais que fazem o trabalho acontecer.

O cozinheiro relata que, apesar de já ter sido a um dos rostos conhecidos de um dos estabelecimentos que trabalhou durante um período, o qual “as pessoas vinham para comprar e comer a comida do ‘menino de bigode’”, fortalecendo a imagem do restaurante, ele explica que em outros estados, como em São Paulo, essa realidade é um pouco diferente.



Bruno se formou com 19 anos, mas já estava inserido no universo gastronômico desde os 16.

“Ah, cara, a galera caçoa de mim porque eu falo que cozinha é amor. Sempre que digo isso, muitos cozinheiros e chefs me perguntam: ‘Você tá louco? Cozinha é trabalho! Como você pode colocar amor nisso?’. Mas eu insisto: como não posso colocar amor? Se estou aqui é porque eu amo comer, amo o que faço. Como não colocar amor nisso?”, Bruno Gelape.

Em sua visão, chefs e gerentes de restaurantes precisam perceber a existência de funcionários que, além de executarem suas funções com primor, podem também trazer visibilidade e fortalecer a marca nas redes sociais. “A falta dessa visão de futuro é um problema. Deveriam trabalhar juntos”, reforça.

Cozinhar é amor

Cozinhar vai muito além de técnicas ou rotinas de trabalho — ao menos é o que prega Gelape. Sob o seu olhar, ele pensa a necessidade de colocar amor e afeto em algo que ocupa a maior parte de seus dias.

Ele ainda ressalta que sua visão é profundamente influenciada pela cultura mineira. “Mineiro é assim: é sobre partilhar, sobre comunhão, sobre família. Para mim, cozinha é isso. Desde que me entendo por gente, sempre me perguntaram o que havia de tão especial em um prato, o que o tornava tão gostoso. E eu sempre respondia: ‘Tem carinho, tem amor, tem a minha vó, tem a minha família. Tem tudo o que me faz estar aqui cozinhando para vocês’.”

Essa filosofia demonstra que, para Gelape, cozinhar é mais do que um ofício: é um ato de entrega e conexão, uma forma de transformar sentimentos em experiências para aqueles que compartilham a mesa. Por isso, estar presente nas redes e disseminar sobre a realidade do dia a dia da cozinha é tão importante.

DAY MELGAÇO:

“Marketing de influência é o novo anúncio para os bares e restaurantes”

ENTREVISTA POR **DANILO VIEGAS** E TRANSCRIÇÃO POR **FLÁVIA MADUREIRA**

O Café e a Conta conversa com a publicitária Day Melgaço em episódio sobre o vínculo entre os bares e seus consumidores

SÓCIA DA PÁGINA Um Bar por Semana, Day Melgaço é especialista em marketing gastronômico. Nas redes, seu trabalho conecta o público aos diversos bares de Belo Horizonte, transmitindo a autenticidade do estabelecimento e da experiência proporcionada por ele.

No último episódio do podcast **O Café e a Conta**, ela apresenta a história da página, um verdadeiro guia para quem deseja conhecer bares na capital mineira.

A publicitária ainda discute a importância do relacionamento entre bares e clientes, aborda estratégias de gestão e mostra como bares autênticos podem potencializar suas vendas com a ajuda do marketing de influência.

Leia um trecho da entrevista:



Day Melgaço, especialista em marketing gastronômico e sócia da página Um Bar por Semana, conecta o público e estabelecimentos por meio das redes sociais.

O Café e a Conta: Day, você tem mais de 15 anos de experiência no marketing gastronômico, mas começou a ter um grande destaque com a página Um Bar por Semana. Como é feito o processo de curadoria dos bares que aparecem na página?

Day Melgaço: No nosso cuidado em escolher os bares, tentamos diversificar, porque entendemos que existem bares para diversas situações e o bar perfeito para aquele momento, e não o melhor bar ou esses rótulos.

O belorizontino, por gostar muito de bar, precisa ter um guia para poder ir em um *date*, para poder comer uma comida raiz, como chamamos muito por aqui, ou para um bar mais sofisticado, onde você quer um menu completo, uma experiência diferente, um bar temático.

Então nós tentamos trazer um pouquinho de tudo. É claro que acaba puxando muito para o que a gente gosta, e a gente gosta mais do bar simples, o **bar com história**. Por isso eu fiz o convite para ser aqui na Lora, porque é um bar que tem muita história, muita representatividade. É um bar por mulher com um prato que se tornou tradicional.

“Só que o consumo das redes mudou um pouco e as pessoas gostam de autenticidade, elas querem saber o que é verdade”, Day Melgaço.

Eu acho muito interessante quando você fala dessa questão da autenticidade, porque funciona para vocês como uma linha editorial. É um guia, mas é também uma reflexão que vocês fazem. Nas redes sociais, muitos não entregam conteúdo, mas vocês entregam e é essa questão que eu acho interessante de vocês.

Exatamente, é muito fácil se perder nas redes sociais e copiar o que já está sendo feito, o que alguém fez e que deu certo. Por isso que tem muita gente fazendo marketing de influência para bares. Acho que são válidos, eu falo muito sobre saber escolher.

Eu também escolho influenciadores para poderem visitar os bares que eu atendo. Quando você sabe quem você é, qual é o público com que o bar conversa e qual é o objetivo da campanha, por exemplo, fica mais fácil de entender qual influenciador você precisa chamar. Porque tem diversos.

E existe essa cópia, o ‘Ctrl-C’ e ‘Ctrl-V’, que a gente brinca muito, que é o queijo puxando, que é muita comida na mesa. Uma vez eu ouvi de um dono de bar que aquilo é um anúncio, de fato.

Sobre essa questão da influência, eu vejo, enquanto consumidor final, o Um Bar por Semana e uso vocês como um guia para onde ir e aonde não ir. ‘Deixa eu ver um bar que funciona na segunda, um bar que é melhor pra um encontrinho’. Mas pela credibilidade que vocês passam e não só pelo tamanho que vocês têm.

Quando a gente fala sobre publieditorial, uma coisa que eu não gosto é aquela pessoa que chega e diz ‘eu descobri o melhor sanduíche da Savassi’. Aí você chega lá, é um hambúrguer legal, que tem seu valor, mas ele é cheddar, bacon e batata frita industrial, que tem em qualquer lugar. E não é bem assim que a banda toca.

Mudou muito o mercado, né? Tem uma página que eu admiro muito o trabalho, é o Sampa Dicas, de São Paulo, e ele deu um curso, então eu falo que ele colocou essa galera no mercado. Foi um tipo de marketing de influência que deu certo por muito tempo, principalmente quando o digital ficou forte e as pessoas precisavam descobrir o que estava acontecendo, no pós-pandemia.

Esses perfis já existiam antes da pandemia, mas ganharam uma força maior ali.

Só que o consumo das redes mudou um pouco e as pessoas gostam de autenticidade, elas querem saber o que é verdade.

A gente quer se relacionar com pessoas, uma coisa mais quente, mais humana.

Exato. É o real, e a gente reforça muito que se no dia que eu fui, a minha experiência não foi boa, aquilo não diz que o bar não é bom. E talvez ele não é bom para você, porque você está acostumado com um perfil diferente de bar. Tem que ter esse cuidado. E eu sempre gosto de dar uma segunda chance, no mínimo, para o bar, quando a experiência não é boa.

A gente tenta trazer isso nas nossas curadorias. Já aconteceu de a gente ir no bar e simplesmente não postar.

Day Melgaço aposta na autenticidade para conectar bares e público, mostrando como o marketing de influência ganhou força durante a pandemia.



Alice Guimarães

Sobre esse poder da viralização, seja ele positivo ou negativo: por exemplo, Bruno Mars veio em Belo Horizonte, fez um show no Mineirão e gravou um vídeo em um bar, que viralizou e possivelmente esse empreendedor teve sua vida transformada.

Como se preparar para isso? Seja por essa explosão, pelo hype, ou até às vezes por uma observação negativa, como foi a desse caso.

O que eu gosto muito de estar no lugar onde estou hoje é que eu estou em várias pontas. Eu já tive um negócio gastronômico, já fui viralizada e entendi a dificuldade que é você ter um estabelecimento viralizado. Eu fechava a porta e a galera abria, era desesperador.

Eu não estava preparada, não esperava que o influenciador fosse postar aquele vídeo e bater um milhão de visualizações.

Era uma cafeteria, eu tive uma cafeteria por um ano, fechada tem exatamente um ano, e não consegui conciliar a agência de marketing que eu tenho com a minha irmã, que é a **Berê Comunica**, o Um Bar por Semana e mais o negócio gastronômico, porque a cafeteria abre às 6 horas da manhã.

As dificuldades que vocês já conversaram no podcast, de ter um negócio, mão de obra, gestão de pessoas... eu não estava dando conta e resolvi fechar.

O vídeo viralizado foi por um desses canais que funciona mais como uma publi, mas de fato o influenciador gostou muito. As pessoas chegavam lá e pediam exatamente o que ele comeu. O mesmo sabor de milkshake, o mesmo pão de queijo, tudo exato.

Quando o bar viraliza, a gente tenta pedir um pouco de paciência para os seguidores.

Gostou da entrevista? Você pode assisti-la na íntegra no canal do O Café e a Conta! Descubra também mais episódios que exploram a tradição e autenticidade em bares:

Ep. 90 - Comida di Buteco: como explorar a tradição do seu bar?

Ep. 78 - O poder do branding: como tornar sua marca irresistível

Ep. 75 - A magia do bar: o que faz um boteco ser verdadeiramente autêntico?



Escaneie o QR Code ao lado com a câmera do seu smartphone e aperte o play!

 @nogueira_brinquedos

Criança precisa
ser criança,
precisa socializar
e aprender.

**Impulsione seus negócios com
uma área kids personalizada**


nogueira
BRINQUEDOS & PARQUES



ABRASEL

EM
~

AÇÃO

Humano e Digital

POR JOSÉ EDUARDO CAMARGO

O NRF Big Show, maior feira de varejo nos EUA, mostrou que a Inteligência Artificial já tem presença em inúmeros produtos e serviços, permitindo grandes ganhos de produtividade. Mas o contato humano na experiência do cliente não pode ser esquecido

O **NRF BIG Show 2025**, realizado em Nova York, consolidou-se mais uma vez como o principal palco para as inovações e tendências globais no varejo – incluindo o setor de alimentação fora do lar. Organizado pela *National Retail Federation* (a federação do comércio dos EUA), o evento atraiu milhares de profissionais do setor.

Com um enfoque crescente em tecnologia e sustentabilidade, a edição de 2025 destacou como **a digitalização, a integração de dados e a inteligência artificial** estão redefinindo a experiência do consumidor. As apresentações reforçaram que o sucesso das empresas não depende apenas de inovação tecnológica, mas também de um compromisso com valores como sustentabilidade e inclusão.

Para o setor de alimentação fora do lar, as lições apresentadas no evento oferecem um mapa claro de como adaptar e evoluir em um mercado cada vez mais competitivo. Das práticas sustentáveis à automação das operações, os temas abordados no NRF Big Show trazem caminhos valiosos que podem ser aplicadas por bares e restaurantes no Brasil.

A presença dos bares e restaurantes no evento em 2025 aumentou, com uma área exclusiva de exposição e um palco para apresentações, no chamado *Food Service Innovation Zone* (área de inovação para alimentação fora do lar). Eram diversas empresas mostrando produtos e serviços (veja alguns deles nos vídeos do nosso Instagram - @abareserestaurantes), apontando tendências para os próximos anos.



A seguir, detalhamos os principais pontos discutidos no evento e suas implicações para o setor.

1. O Impacto transformador da tecnologia

As novas **tecnologias** continuam como um pilar central na transformação do setor de alimentos e bebidas. A adoção de soluções baseadas em inteligência artificial (IA) está revolucionando a produtividade - desde a personalização do atendimento ao cliente até a otimização de operações internas. No NRF 2025, observou-se uma ênfase significativa na aplicação da IA para aprimorar a experiência do cliente e aumentar a eficiência operacional. Por exemplo, a utilização de “gêmeos digitais” permite que empresas simulem e testem mudanças operacionais virtualmente, reduzindo riscos e otimizando layouts de salão e da cozinha antes da construção de uma filial ou de um novo negócio, por exemplo.

2. A emergência de modelos híbridos

A conveniência continua sendo uma prioridade para os consumidores modernos. Modelos híbridos, que combinam pedidos online com consumo no local, retirada ou entregas rápidas, estão ganhando destaque. Essa abordagem não apenas atende às expectativas de conveniência, mas também amplia as oportuni-

des de receita para bares e restaurantes. Implementar sistemas que integrem canais digitais e físicos pode resultar em uma experiência de cliente mais coesa e satisfatória. Michelle Evans, diretora de insights de varejo da *Euromonitor International*, observou que o crescimento do *e-commerce* está impulsionando o setor de alimentos, com modelos híbridos, como pedidos online e consumo no local ganhando destaque.

3. Sustentabilidade e valores como diferenciais

Os consumidores estão cada vez mais conscientes das práticas sustentáveis e buscam alinhar suas escolhas de consumo com o que acreditam. Para Michelle Evans, “muito além do preço, os clientes consideram se as práticas de um negócio estão em consonância com seus valores pessoais”

No **NRF Big Show**, destacou-se a importância de as empresas comunicarem claramente seus compromissos com a sustentabilidade e oferecerem opções que reflitam essas preocupações. Para bares e restaurantes, isso pode significar a adoção de práticas como a redução de desperdício de alimentos, uso de embalagens biodegradáveis e fornecimento de opções de menu orgânicas ou de origem local. Muitos já fazem isso, mas falta comunicar aos seus clientes em todos os pontos de contato na jornada.

“Consumidores querem flexibilidade. Atender a essa demanda é essencial para se manter competitivo”, Michelle Evans, Euromonitor International.

4. A revolução dos pagamentos e dados

A integração de sistemas de pagamento avançados com ferramentas de análise de dados está transformando a maneira como os estabelecimentos gerenciam transações e entendem o comportamento do cliente. Soluções que combinam inteligência artificial com dados de pagamento permitem personalizar ofertas, otimizar menus e melhorar a eficiência operacional. Por exemplo, a implementação de sistemas de pagamento que utilizam IA pode ajudar a identificar padrões de consumo e preferências dos clientes, permitindo uma personalização mais eficaz e estratégias de marketing direcionadas.

5. Lições de resiliência da Amazon

Doug Harrington, CEO da *Amazon Worldwide Stores*, compartilhou no evento estratégias de gestão e inovação que podem ser aplicadas por empresas de todos os tamanhos. Ele enfatizou a importância de manter o foco nos fundamentos que agregam valor ao cliente: preços competitivos, ampla variedade de produtos e conveniência. “Manter o foco nesses elementos garante relevância mesmo em tempos desafiadores”, pontuou Harrington. Ele também destacou a importância de uma cultura que aceita falhas como parte do processo de inovação: “Na Amazon, dizemos que inovação e falhas são gêmeas inseparáveis.”

6. Experiência do funcionário como pilar de sucesso

A satisfação dos funcionários foi apontada como crucial para proporcionar uma excelente experiência ao cliente. Investir no bem-estar e no desenvolvimento da equipe resulta em um atendimento mais engajado e de alta qualidade. Isso inclui oferecer treinamentos regulares, oportunidades de crescimento profissional e ferramentas que facilitem o trabalho diário, como sistemas de ponto de venda intuitivos e plataformas de comunicação interna eficazes.

7. O futuro da personalização com IA

A inteligência artificial generativa está abrindo novas possibilidades para a personalização em escala. No setor de alimentos e bebidas, isso se traduz em recomendações de menu adaptadas às preferências individuais dos clientes, promoções personalizadas e interações mais envolventes nos canais digitais. Implementar chatbots alimentados por IA, por exemplo, pode melhorar o atendimento ao cliente, fornecendo respostas rápidas e precisas às consultas, além de sugerir itens com base no histórico de pedidos do cliente.

Conexão Abrasel

POR **JOSÉ EDUARDO CAMARGO**

Desenvolvido com o objetivo de apoiar gestores, o Conexão Abrasel reúne soluções para elevar a produtividade, otimizar a gestão e impulsionar o crescimento dos negócios



EMPREENDER NO SETOR de bares e restaurantes nunca foi tão desafiador — e ao mesmo tempo cheio de oportunidades. Para ajudar empresários a navegar nesse cenário dinâmico, a Abrasel lança o **Conexão Abrasel**, um ambiente digital que reúne soluções práticas para aumentar a produtividade, melhorar a gestão e acelerar o crescimento dos negócios no setor de alimentação fora do lar.

O grande destaque é o UP, que permite aos gestores realizarem uma autoavaliação detalhada de seus estabelecimentos e, com o apoio de inteligência artificial, construir um plano de crescimento personalizado — tudo baseado na maior pesquisa com consumidores já feita no segmento.

Além disso, o Conexão Abrasel oferecerá a otimização da precificação de cardápios, o monitoramento da satisfação dos clientes e a assistente virtual Ava, disponível 24 horas por dia para responder dúvidas sobre gestão e operação. Para orientações mais aprofundadas, os empresários também poderão agendar consultorias com especialistas.

Para **Daniel Borges**, líder de marketing da Abrasel, o ambiente surge como uma aliada estratégica para os estabelecimentos. “O Conexão Abrasel nasce para empoderar o gestor do nosso setor. Ao integrar diversas soluções em um só ambiente, estar no Conexão será essencial para cuidar do negócio e acelerar resultados”, afirma.

Além das ferramentas digitais, o Conexão Abrasel é um espaço de relacionamento entre empreendedores. O ambiente permitirá a troca de experiências por meio de comunidades, fóruns e eventos ao vivo com especialistas e nomes do setor. Haverá também um diretório de fornecedores e parceiros que oferecem condições especiais para os cadastrados.

O presidente da Abrasel, **Paulo Solmucci**, ressalta a importância da iniciativa para o setor. “Empreender é uma jornada fascinante, mas não precisa ser solitária. O Conexão Abrasel reflete nosso compromisso em simplificar a gestão, superar desafios e criar oportunidades de crescimento”, conclui.

Em breve, o ambiente oferecerá novas tecnologias desenvolvidas por parceiros da Abrasel, tudo organizado em um só ambiente. O Conexão Abrasel já está disponível gratuitamente e pode ser acessado em: abrasel.com.br/conexao.



abrasel.com.br/conexao

Zona de desconforto

AS ZONAS AZUIS ou *blue zones*, como Dan Buettner nominou, são microrregiões no mundo reconhecidas pela longevidade de seus habitantes, resultado de uma alimentação natural e do movimento diário, logo do controle do estresse, de um senso comunitário e a uma definição de propósito resumida pelo que os japoneses chamam de *ikigai*, o vetor de quatro fatores fundamentais da vida: fazer o que você ama, o que te pagariam sem pestanejar, aquilo que você é realmente bom e o que o mundo definitivamente precisa.

Pois bem, ao retornar para São Paulo e para o nosso setor há pouco menos de um ano, minha parceira e eu entramos numas de garimpar os bares e restaurantes dos inquietos. Foi assim que acabamos trombando numa sorveteria que gabaritou todos as premissas no marketing raiz, se apropriando do *conceito azul* aí de cima para entregar uma experiência incrível.

Estou falando da *Diblu*, uma portinha na Vila Nova Conceição que de tanto viver abarrotada, recém abriu uma segunda unidade no Itaim—maior, mas ainda assim modesta e honesta no seu propósito. O negócio lá é o seguinte, sem firula, nem porcaria: nada de açúcar refinado, mas tem opções adoçadas com açúcar de côco, com o pomposo Moon Sugar ou, simplesmente, sem açúcar. Há também versões com e sem lactose para agradar gregos e troianos, além de opções veganas. E, claro, gordura hydrogenada nem passa na porta. Enfim, você entendeu: uma “gelateria saudável”, de verdade.

“Ah, vai, Marcelo. Sem novidade.”

Calma aí. Olhando só para produto, tem que experimentar para entender como tornar a concorrência irrelevante. Mas a coisa não para. Os pontos são cabulosos e o design permeia cada detalhe, no detalhe. As promoções são reais—o que não significa apelar para preço, mas valorizar a experiência: explorando

sabores especiais, criando momentos para crianças e pets, e reforçando o senso de comunidade e família. É o resgate do básico (muito) bem feito.

“Tá bom, com essa entrega o preço então é pra enganar trouxa.”

Putz, também não. Com um giro alucinante, tem tudo para derrubar os medalhões do mercado com um sopro.

“E pra escalar, tem jeito?”

Olha, não temos tempo aqui para detalhes, mas deram um jeito de produzir 7kg de sorvete deste nível, fresco, em 14 minutos.

Moral da história: como crescer e inovar “sem novidade”? Criando uma zona de desconforto para a concorrência, como sugere o *ikigai*.

Ou seja:

- ✓ Juliana Carvalho, fundadora da Diblu, largou o direito para montar um time que definitivamente ama o que faz? Check.
- ✓ Eu e a torcida do flamengo que está virando fã da marca pagamos pelo sorvete sem pestanejar? Check.
- ✓ A empresa é excepcionalmente boa no que faz? Check.
- ✓ E o mundo precisa de negócios de alimentação com menos açúcar, mais comunidade e preços justos em lugares que inspiram propósito? Check, check, check.

Portanto, amigo empresário brasileiro deste setor tão fundamental e criativo, antes de olhar para robôs e fórmulas mágicas importadas—como a nossa matéria de capa já disse, olhe para dentro do seu negócio. Busque uma assinatura autoral que esteja alinhada com o seu coração e com o sabor, o serviço, a saúde e a economia que o Brasil precisa. Quem sabe, assim, com mais “Diblus” por aí, possamos criar mais zonas azuis por aqui.



Marcelo Santos Neto

Líder de gestão de portfólio da Abrasel e publisher da B&R

2025

calendário abrasel

18 a 20 MAR

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

15 MAI a 1º JUN

*Brasil
Sabor*

17 a 20 MAI

NATIONAL
RESTAURANT
ASSOCIATION
SHOW 2025

26 a 30 MAI

ENCONTRO NACIONAL
abrasel
26 A 30 MAI SÃO PAULO



27 a 30 MAI



28 a 29 MAI



25 a 28 JUN

ABF
FRANCHISING EXPO

12 a 14 AGO

37º CONGRESSO
abrasel BSB 2025

I AESA
— AO VIVO —
BRASÍLIA

16 a 18 SET

equipotel

16 a 26 SET

O QUILO É NOSSO
Saúdável e natural do Brasil

6 a 11 OUT

SEMANA DA CRIANÇA
abrasel

OUTUBRO

I AESA
SÃO PAULO

30 OUT a 16 NOV

Festival
bar em bar

25 a 27 NOV

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

abrasel.com.br

@AbraselBrasil

@Abrasel_



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.

Surpreenda e encante seus clientes!



Escaneie o
QR code e
saiba mais.



TRAMONTINA

parceria para fazer bem feito