

B&R

R\$ 25,90
ano 27
#160

fora do lar, dentro do negócio



**Bares &
Restaurantes**

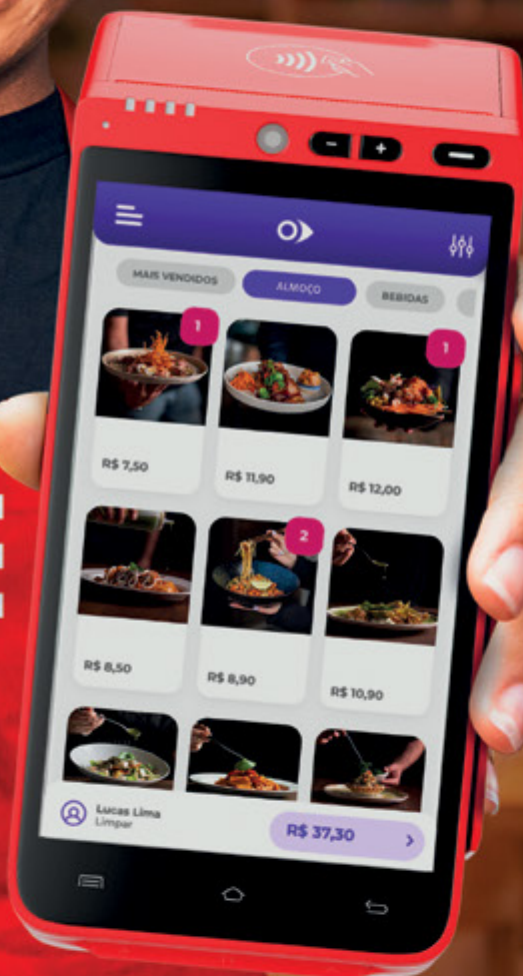
25

tendências
que vão
MARCAR
2025



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 27 #160

Publicada desde 1/07/1996

A edição 160 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 CONTEÚDO, COMUNICAÇÃO E INTELIGÊNCIA NA ABRASEL José Eduardo Camargo

LÍDER DE GESTÃO DO PORTFÓLIO Marcelo Santos Neto

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

EDITORIA Duda Gomes

SOCIAL MEDIA DA B&R Pietra Carneiro

REPORTAGEM Brenner Mourolí

PARTICIPAM DESSA EDIÇÃO Guilherme Paixão, Ísis Castro, Lucas Costa, Tatiane Ferreira, Valerio Fabris e Flávia Madureira.

FOTO DA CAPA Michel Téó Sin

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 - daniloviegas.br@abrasel.com.br

IMPRESSÃO: Rona Editora

TIRAGEM: 22.000 exemplares

 bareserestaurantes.com.br

 abareserestaurantes

 O Café e a Conta

 bareserestaurantes

 BareseRestaurantes

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



da redação

POR **BRENER MOUROLI**



A marca B&R entra em uma nova era: mais digital, integrada e completa! Com foco na digitalização, mas sem abrir mão do toque tradicional que define a revista ao longo de quase 30 anos de história, iniciamos um novo e empolgante desafio.

Nós, jornalistas e comunicadores da B&R, estamos comprometidos em levar informação de qualidade até você, abraçamos um universo de possibilidades, com a responsabilidade de selecionar e entregar o que é essencial para o seu crescimento como empreendedor. no segmento de alimentação fora do lar.

Na edição 160, encerramos um ciclo trazendo uma previsão de futuro, boas análises do que passou, e damos início a outro ano promissor. A marca B&R agora intensifica e oferece informações em múltiplos formatos: vídeos, textos, áudios e imagens. Assim, o desafio de contar histórias de maneira integrada é a nossa forma de acolher você, leitor, ouvinte e seguidor, com um tom informativo e, em muitos casos, educacional.

Criar conteúdos tão abrangentes é sim desafiador, mas o nosso objetivo de fortalecer e abastecer o setor com informação de qualidade é ainda maior. Estamos prontos para essa nova etapa e ansiosos para continuar caminhando ao seu lado, sempre em busca de inovação e excelência.

A histórica sintonia entre os bares e restaurantes do Brasil e a causa ASG



PAULO SOLMUCCI
Dezembro de 2024

EM ABRIL DE 2004, a Abrasel passou a se dedicar em tempo integral à causa diária das cidades compactas e de usos mistos. Dezoito anos depois de fundada no Rio de Janeiro, em 1986, promoveu-se assim uma benfeitoria guinada nas ações estratégicas da Abrasel. A partir de 2004, a entidade voltou suas prioridades (até então destinadas às casas noturnas que funcionavam dentro do estilo “night clubs”), para os estabelecimentos de portas abertas ao vai-e-vem dos pedestres, nas calçadas da Cidade Maravilhosa. Ou seja: para os cafés, os bares e os restaurantes.

Olhando-se esse reposicionamento pelo retrovisor da história, claramente vê-se hoje que Abrasel havia então se colocado em linha com o movimento em prol das cidades compactas e de usos mistos. Foi o que internacionalmente, a partir da década de 1970, se passou na cidade de Nova York e nos centros urbanos de vários países da Europa. Cada vez mais, foi se evidenciando que esse urbanismo da escala humana, abraçado pela Abrasel a partir de 2004, tinha princípios cem por cento convergentes com o movimento que naquele mesmo ano de 2004 resultou na criação do ESG.

A entidade brasileira dos cafés, bares e restaurantes abria seus braços para arejar e sociabilizar ainda mais o ambiente empreendedor das ruas. Ao mesmo tempo em que a Abrasel deixava de priorizar as boates chiques, nos Estados Unidos o Banco Mundial e a Organização das Nações Unidas (ONU) uniam-se para juntos se lançarem em um movimento de correção da rota global do capitalismo. O então secretário geral da ONU, Kofi Annan, anunciou que se associava ao Banco Mundial no engajamento em prol da causa ASG, que tinha e continua tendo como objetivo a difusão global de um capitalismo ainda mais humanizado.

A sigla ESG resultou da união dos três pilares de uma nova era no mundo dos investidores e empreendedores: 1) environmental (sustentabilidade)

de ambiental), 2) social (a diversidade e inclusão social) e 3) governança (a gestão dos projetos e negócios com transparência à sociedade, aos governos e às partes interessadas em geral). Ao mesmo tempo, no Brasil, os estabelecimentos do mundo Abrasel abriam suas portas às ruas, tornando-se ativadores de um urbanismo orientado pelo conceito da escala humana, isto é, o das cidades compactas, inclusivas, desburocratizadas e de usos mistos.

No ano de 2015, a Abrasel propagou nacionalmente seu manifesto de plena adesão ao urbanismo da sustentabilidade ambiental (environmental), em que as pessoas têm suas demandas diárias atendidas por vizinhanças da proximidade, sem a necessidade de longos deslocamentos. É assim que são as cidades da escala humana: compactas e de usos mistos. Essas vizinhanças dispensam, na maior parte das vezes, a necessidade de se usar o automóvel particular, ao mesmo tempo reduzindo a emissão de CO² e intensificando as interações sociais.

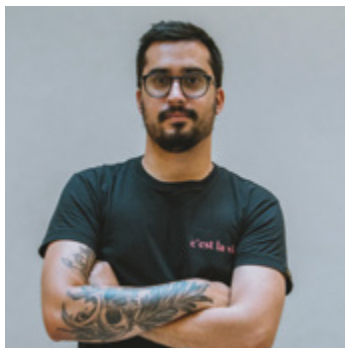
Nas cidades compactas e de usos mistos, as moradias tornam-se vizinhas ao comércio varejista, à creche e escola, ao posto de saúde, aos verdejantes parques e praças. A população passa a usufruir de ciclovias, de mais e melhores transportes públicos, das calçadas largas, bem pavimentadas e iluminadas. O ambiente torna-se seguro, pois a melhor segurança é o olhar dos passantes. Esse “Ambiental” do urbanismo da proximidade (e que também é o do ASG) igualmente significa menor emissão de gases de efeito estufa.

Na letra S do ESG está também o social. As vizinhanças de usos cotidianos diversificados também são socialmente muito mais inclusivas do que das cidades espalhadas. Nas cidades espraiadas, os moradores de baixíssima renda moram nas favelas ou aglomerados dos morros e das periferias. Nesse espalhamento, em contrapartida há os que se isolam entre os muros dos condomínios residenciais monoclasse, localizados em pontos remotos da cidade e do seu entorno metropolitano.

A letra G da governança é contemplada, no mundo Abrasel, pela mobilização das ruas com vistas ao comparecimento popular nas audiências públicas referentes à revisão do planejamento urbano, que assim se torna transparentemente participativo a toda sociedade. Os municípios brasileiros com mais de 20 mil habitantes são legalmente obrigados a traçar seus respectivos Planos Diretores Estratégicos (PDE), sob pena de improbidade administrativa. Portanto, há aí uma compulsória convocação à governança.

É deste modo, pois, que minuciosamente, a partir de 2004, convergiram para os mesmos macros-objetivos as causas ASG da ONU/Banco Mundial e a da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes.

dentro do negócio e por dentro das tendências



DANILO VIEGAS
*chefe de redação
da B&R*

NO FIM DE 2024 cogitamos, na redação da B&R, produzir um conteúdo especial apontando as 25 tendências para 2025 quando o assunto é empreendedorismo em bares e restaurantes.

Para isso, quisemos separar o joio do trigo. Queremos ser diferentes. Se há um consenso que permeia a internet de que vivemos em uma era de mega informação, muito vale a credibilidade de quem produz o conteúdo. Caso o contrário, o que prometia ser um oceano de ideias se transforma em uma piscina muito rasa. Como entregar uma reportagem que realmente faça a diferença para quem está na ponta?

Nosso intuito: apontar caminhos para que o empresário se planeje e entenda cada vez mais as mudanças nos hábitos dos consumidores, as movimentações do mercado e as transformações da sociedade que impactam os seus negócios.

Um norte para a criatividade

Não temos a pretensão de apresentar a vocês um guia definitivo. Seria prepotência demais. Não somos gurus da verdade universal. Vamos sim apontar um norte. Falar que a automação nos processos e robôs em ação prometem tornar as cozinhas mais eficientes. Já na mesa, as experiências serão cada vez mais digitais, como menus interativos e realidade aumentada.

Importante saber que essas tendências vão além do paladar: a gastronomia será cada vez mais sensorial, como foco em experiências autênticas.

Na parte de sustentabilidade, a preocupação com o meio ambiente continuará moldando a gastronomia. Importante reforçar a conexão com produtores locais. A mudança no hábito dos consumidores indica uma busca cada vez maior por equilíbrio e bem-estar.

Alimentos à base de plantas e carne cultivada em laboratório serão cada vez mais protagonistas de um movimento que busca mais sustentabilidade e menos impacto ambiental. Tudo isso você vai ler em nossa reportagem de capa. Mas o que vem pra 2025?

Novas perspectivas

Esse conteúdo apresentado nessa edição é também um cartão de visitas do que nós apresentaremos para vocês trabalhando incansavelmente em 2025.

Você, leitor habitual da Bares&Restaurantes, já deve ter reparado em nossa nova identidade visual. Agora somos B&R: estamos fora do lar e dentro do negócio. Mas, não se trata apenas de imagem. Há também uma nova visão conceitual para as nossas reportagens.

Com o operador de bares e restaurantes no centro da nossa jornada, apresentamos a vocês nossas novas editorias: experiência, gestão, tecnologia, gastronomia, vendas e ASG. Em 2025, nosso conteúdo será cada vez mais multimídia. Fique com a gente no nosso portal, Youtube, redes sociais e na revista impressa. Sempre com 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

25 tendências
que prometem
transformar a
alimentação fora
do lar em 2025

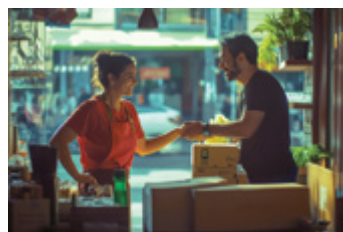
12



GESTÃO

O mercado
como ele é

37



Serviços que
transformam

48



A expansão
das redes

58



EXPERIÊNCIA

O caminho para a nota máxima no Google

42

Alta nas reservas

54



Nova era, novo cliente

64



VENDAS

Rê Cruz: “o cardápio é a maior estratégia de faturamento dentro do negócio”

68

ABRASEL E M A Ç Ã O

Eventos movimentam bares e restaurantes em todo o país

74



2.5

TENDÊNCIAS

que prometem

transformar

A ALIMENTAÇÃO

fora do lar em 2025

Do balcão do operador à mesa do cliente: o que vem aí em experiência, gestão, tecnologia, gastronomia, vendas e ASG na alimentação fora do lar

POR **BRENER MOUROLI E DANILO VIEGAS**

PARA O JORNALISMO, o fim de ano, tradicionalmente, significa trabalhar com pautas um tanto quanto óbvias. Faturamento do comércio para as datas festivas, chuvas de verão e inflação para o próximo ano são alguns dos exemplos clássicos. Nessa toada há a retrospectiva do ano que está passando e também um apontamento de tendências para o ano que já vem.

Em tese, os jornalistas que escrevem sobre tendências para determinado segmento ouvem especialistas de assuntos, cruzam os dados apurados e estudam pesquisas do mercado estrangeiro para conferir o que pode dar certo pelas bandas de cá. Para qualquer tipo de planejamento é importantíssimo esse olhar para o futuro. Como bem dito: em tese isso é feito.

Na prática, há vários textos simplesmente ruins na praça, principalmente no digital. São os famosos *click-baits*: um título chamativo seguido por um conteúdo superficial e preguiçoso. No fim, o leitor que “espreme” esse conteúdo não encontra nada. O que prometia ser um oceano de informação se mostra uma piscina rasa. Relevância? Zero.

É preciso separar “o joio do trigo”. É o que a revista B&R se propõe a fazer nesta reportagem especial que é a capa dessa edição que você tem em mãos. Em um cenário de constantes transformações, o setor de alimentação fora do lar se prepara para um ano de 2025 repleto de inovações e desafios. Acompanhar as tendências emergentes é essencial para os empresários que desejam se manter competitivos e oferecer experiências memoráveis aos seus clientes. A seguir, exploramos as principais tendências divididas em seis eixos: **ASG, experiência, gastronomia, vendas, gestão e tecnologia** que prometem moldar o futuro do setor.

1

Fusão de técnicas e tradição

Ganham força novas abordagens para receitas clássicas, como, por exemplo, um resgate de receitas tradicionais que celebram a cultura e história por trás de cada prato. A fusão de técnicas confere uma nova abordagem para essas receitas. Essa combinação única permite que os chefs criem pratos inovadores, utilizando ingredientes e técnicas tradicionais, mas com um toque contemporâneo. O que significa essa fusão e tradição? Separamos em quatro eixos.

Resgate de receitas ancestrais: a busca por raízes culinárias tem levado muitos chefs a pesquisar e resgatar receitas antigas, adaptando-as aos paladares modernos.

Incorporação de técnicas modernas: ao mesmo tempo, a utilização de técnicas culinárias modernas, como a fermentação, a desidratação e a cocção a baixa temperatura, permite que os chefs elevem a complexidade e a sofisticação dos pratos.

Combinação de ingredientes locais e exóticos: a fusão entre ingredientes locais e exóticos cria uma explosão de sabores e aromas, surpreendendo os paladares mais exigentes.

Valorização da sazonalidade: a utilização de ingredientes frescos e de temporada garante a qualidade dos pratos e respeita o ciclo natural dos alimentos.

2

Valorização do pequeno produtor

O cronista gastronômico Júlio Bernardes sabiamente já dizia: “todo mundo quer um pequeno produtor para chamar de seu”. Afinal, garantir o fornecimento de ingredientes frescos e de alta qualidade, é uma estratégia “ganha-ganha”: fortalece a economia local e ao mesmo tempo mostra de modo honesto e transparente ao consumidor final a origem de boa parte dos produtos.

Garante qualidade dos ingredientes, com produtos frescos, colhidos no ponto ideal de maturação, com um sabor superior e uma textura mais agradável nos pratos. Reduz o transporte dos alimentos, diminui-se a emissão de gases do efeito estufa e contribui para um sistema alimentar mais sustentável.

Ao utilizar ingredientes locais e sazonais, o restaurante pode oferecer pratos mais exclusivos e diferenciados, atraindo um público mais exigente já que cada ingrediente carrega consigo uma história e uma cultura. Ao estabelecer parcerias com produtores locais, o restaurante fortalece os laços com a comunidade e contribui para o desenvolvimento da região.

Mas atenção, bom senso é importante: essa valorização não pode ser apenas um fetiche ao restaurante que quer apenas incrementar um “storytelling” de como é moderno e descolado. A experiência aqui precisa ser de fato autêntica.

3

Alimentos plant-based

A demanda por opções vegetarianas e veganas continua a crescer. Oferecer pratos *plant-based* não só atende a esse público, mas também pode atrair clientes interessados em uma alimentação mais saudável e sustentável. Mas cabe aqui uma pergunta: você sabe de fato o que são alimentos *plant-based*? A gente te ajuda: são aqueles que têm como base ingredientes de origem vegetal, como frutas, grãos, leguminosas, sementes e oleaginosas.

E é aí que mora uma certa polêmica, já que esses alimentos possuem um objetivo de utilizar uma tecnologia avançada para transformar vegetais em produtos que se “assemelham” aos alimentos de origem animal, mas com uma abordagem mais sustentável e nutritiva. Alguns movimentos políticos criticam a inovação por promover uma “confusão alimentar”.

Em 2019, a chef de cozinha Paola Carosella disse em uma rede social que “se quer comer coisas sabor carne, coma carne. Se quer comer plantas, coma plantas com gosto de plantas”. A chef também afirmou que a substituição da carne por alimentos ultraprocessados de soja, milho, açúcar e trigo é desinformação e hipocrisia.

Correta crítica ou não, vai do gosto do leitor da B&R refletir e aprimorar o seu negócio alimentício para essa inovação. Fato é que passado seis anos dessa fala, a indústria continuou evoluindo e se adaptando à saudabilidade e pequenos produtores também embarcaram nessa ideia que não perdeu força ao longo dos anos.

Alguns exemplos de alimentos *plant-based* são: hambúrgueres veganos, bruschettas de abobrinha marinada e creme de castanhas, *cheesecake* vegano, pudim vegano, pudim de chia proteico.

4

Acesse o episódio com bate-papo com Carolina Dini, no podcast O Café e a Conta, a partir do QR Code



Me fermenta que eu gosto!

As técnicas de fermentação, como a produção de picles e kombucha, estão ganhando popularidade. Esses métodos não só adicionam novos sabores ao menu, mas também oferecem benefícios à saúde, atraindo clientes interessados em alimentos funcionais.

Dica da redação: ouça o podcast *O Café e a Conta* com a cozinheira Carolina Dini, conhecida nas redes como Cebola na Manteiga. Carol é também especialista e fermentação e dá dicas aos profissionais de bares e restaurantes sobre como entender o comportamento do consumidor e oferecer soluções que aliem: sabor e de fato saudabilidade.

O livro “A Arte da Fermentação: Explore os Conceitos e Processos Essenciais da Fermentação Praticados ao Redor do Mundo”, do pesquisador “guru da fermentação”, Sandor Ellix Katz, também é uma valiosa dica.



Carolina Dini, especialista em fermentação, transforma a gastronomia ao unir sabor e saudabilidade.

5

Dietas especiais democratizam o cardápio.

Adaptar o menu para atender a restrições alimentares, como opções sem glúten e sem lactose, é essencial para atrair um público diversificado. E nem se trata aqui sobre simplesmente alergias. Há também um número crescente de pessoas que escolhem essas dietas por opção.

Ainda assim, o número de pessoas com algum tipo de restrição é grande. De acordo com a Federação Nacional das Associações de Celíacos do Brasil (Fenacelbra) estima-se que cerca de 2 milhões de brasileiros tenham doença celíaca, uma condição autoimune causada pela intolerância ao glúten.

Além da doença celíaca, há também a sensibilidade ao glúten não celíaca, que afeta um número ainda maior de pessoas, estimado em 14 milhões de brasileiros. A intolerância à lactose é mais comum, com cerca de 70% dos brasileiros apresentando algum grau de intolerância.

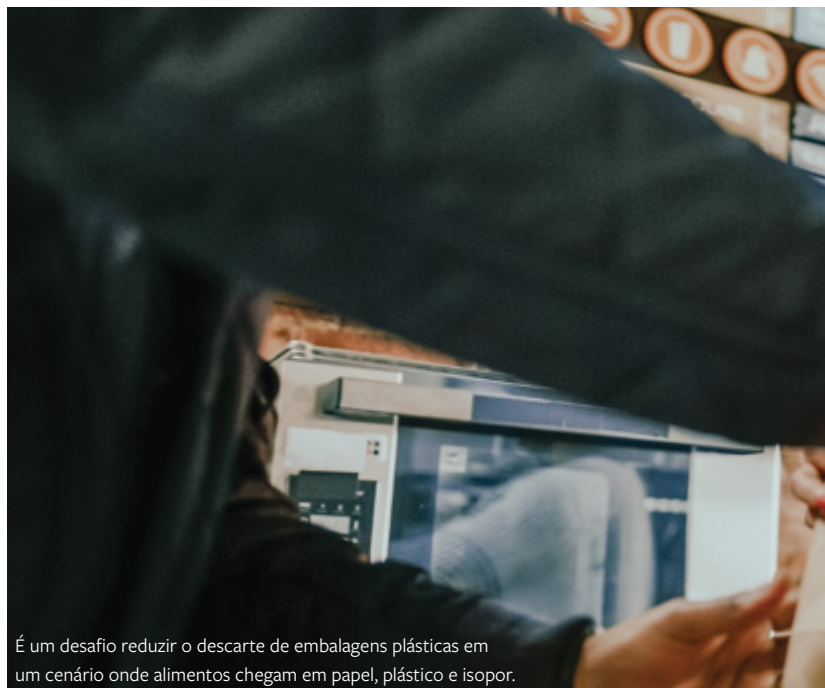
O cuidado aqui deve ser para equilibrar os custos. Alimentos sem glúten e sem lactose, podem ser mais caros que os tradicionais. Você deve se atentar também para o desperdício. A compra de ingredientes específicos em pequenas quantidades pode gerar mais desperdício, aumentando os custos.

As estratégias para mitigar esses custos já são conhecidas: pesquisa de fornecedores, planejamento de cardápio, parcerias, vendas de promoções e kits e uso de tecnologia como softwares de gestão de restaurantes para otimizar a gestão de estoque e reduzir perdas.

ASG (ambiental, social e governança)

A sustentabilidade e a responsabilidade social estão cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, e o setor de alimentação fora do lar não é exceção. As práticas ASG (Ambiental, Social e Governança) estão se tornando um diferencial competitivo e uma necessidade para quem busca construir um negócio mais justo e sustentável.

Além de contribuir para um futuro mais sustentável, as práticas ASG podem trazer diversos benefícios para o seu negócio, como: melhora da imagem da marca, aumento da fidelidade dos clientes, redução de custos e diferenciação competitiva. Além disso, a governança corporativa se tornará ainda mais crucial, com investidores exigindo maior transparência e responsabilidade das empresas.



É um desafio reduzir o descarte de embalagens plásticas em um cenário onde alimentos chegam em papel, plástico e isopor.

6

O cliente demanda embalagens cada vez mais sustentáveis.

O desafio aqui é grande: reduzir o impacto causado pelo descarte excessivo de embalagens plásticas em um mundo em que praticamente tudo o que chega na casa do consumidor vem em uma embalagem de papel, que cobre outras embalagens plásticas ou de isopor, como é praxe no setor de entregas de alimentos.

De acordo com dados divulgados pelo Fundo Mundial para a Natureza (WWF), em 2019, o Brasil foi o 4º maior produtor de lixo plástico do mundo, atrás apenas de Estados Unidos, China e Índia. Apenas 1,2% é reciclado. Em média, segundo o estudo, o país produz mais de 11,3 milhões de toneladas de lixo plástico por ano e cada brasileiro é responsável por 1 kg de lixo plástico por semana.

“Ah, mas ninguém de fato liga para essas bobagens de sustentabilidade”. Se você ainda tem esse pensamento, é preciso se atualizar sobre o seu lugar e da sua empresa ao mundo, pois saiba que o seu consumidor liga, e muito. Cada vez mais o público está se conscientizando sobre os impactos desse tipo de material que causa tantos danos para o meio ambiente.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo instituto Opinion Box, 76% dos clientes do iFood consideram importante que as embalagens utilizadas no delivery sejam sustentáveis, e 54% dos consumidores tendem a escolher restaurantes que adotam embalagens *eco-friendly*.

De canudos de palha a recipientes de cana-de-açúcar para viagem, a coleção é extensa com opções recicláveis, compostáveis e biodegradáveis. Com certeza há parceiros perto de você para fornecer utensílios e suprimentos ecológicos que se adequem a sua realidade.

Se o desafio é grande, a conta é simples: adotar embalagens biodegradáveis e compostáveis, reduz o impacto ambiental e demonstra o compromisso com a sustentabilidade.



Gerenciamento de resíduos.

Aqui o desafio é cultural e merece um passo atrás para uma visão mais abrangente e didática sem menosprezar a inteligência de ninguém. Parece simples, mas muita gente se confunde ao dizer o que é lixo e o que é resíduo.

Segundo a Abrema (Associação Brasileira de Resíduos e Meio Ambiente), a principal diferença entre lixo e resíduo é que o lixo, em tese, é algo que não tem mais utilidade e não pode ser reutilizado ou reciclado, enquanto o resíduo pode ser reaproveitado ou reciclado. Lixo é tudo o que não se quer mais e joga-se fora, como fraldas, papel higiênico e guardanapo utilizados.

Já o resíduo, é uma sobra de material que pode ser reutilizada, reaproveitada ou reciclada, como garrafas de vidro e garrafas pets, papel, latas de alumínio, pilhas, eletrônicos e lâmpadas usadas, restos de alimento, etc. Os resíduos podem ser separados por tipo e destinados para outros fins, como a reciclagem ou a compostagem.

O descarte incorreto de lixo e resíduos pode causar problemas ambientais e socioeconômicos, como a contaminação do solo e da água, além de atrair vetores de doenças.

Empresas de alimentação fora do lar são responsáveis por uma alta geração de resíduos. Segundo o Índice de Desperdício de Alimentos de 2021, do *World Resources Institute* (WRI), o Brasil é o décimo país que mais desperdiça alimentos no mundo, com 41 mil toneladas ao ano, e 15% dessa perda ocorre no *food service*.

Por isso, restaurantes, bares, cafeterias e outros estabelecimentos devem implementar uma gestão adequada com foco na sustentabilidade e na con-

servação do meio ambiente, além de evitar grandes prejuízos financeiros.

Dona do Quintana Gastronomia, em Curitiba, Gabriela Carvalho é um bom exemplo de como colocar a sustentabilidade em prática. A empreendedora se uniu a produtores locais de orgânicos para acompanhar o processo de cultivo de ponta a ponta.

No restaurante, ela faz toda a gestão de resíduos, separando o lixo em orgânicos (para compostagem), recicláveis e não aproveitáveis. Além disso, a água da chuva captada é usada em banheiros, para resfriar o ambiente e para manter o jardim florido.

“A sustentabilidade no meu restaurante e na minha vida pessoal é tão importante quanto manter nosso corpo saudável e ativo”, diz Gabriela em entrevista à revista Exame. “Considerando que os restaurantes são grandes geradores de resíduos e poluição, adotar práticas sustentáveis é fundamental.”

Líder da área ASG da Abrasel, Luiza Campos diz que a adoção de práticas sustentáveis envolve tanto redução de custos como ganho de eficiência.

“Acreditamos que esses microempreendedores estejam buscando fazer mais com menos recursos; ou seja, ganhar em produtividade. É por isso que eles têm investido em ações, processos e ferramentas sustentáveis”, afirma.

E, embora o apelo de atores externos como consumidores, fornecedores e parceiros ainda tenham uma contribuição menos expressiva nessa tomada de decisão, a tendência é que isso cresça num futuro próximo. “Existe uma demanda do mercado por negócios mais sustentáveis e estamos preparando o setor de alimentação fora do lar para atendê-la”, diz Luiza.

Transparência e comunicação de práticas sustentáveis.

Já imaginou o seu restaurante com uma bela placa avisando: “nossos ingredientes são 100% orgânicos e cultivados por agricultores locais, garantindo frescor e reduzindo nossa pegada de carbono”? Pois é. Se livre da “síndrome do impostor” e saiba que é importante sim informar aos clientes sobre as iniciativas do estabelecimento e os benefícios para o meio ambiente e a sociedade.

Ao divulgar as suas práticas sustentáveis, você não apenas demonstra o seu compromisso com o meio ambiente e a sociedade, mas também atrai clientes conscientes, fomenta a fidelização, gera engajamento e diferencia o seu negócio.

Existem diversas formas de comunicar as suas práticas sustentáveis para os clientes. Algumas das mais eficazes são:

Cardápios com informações detalhadas: inclua informações sobre a origem dos ingredientes, os métodos de produção e as certificações de qualidade.

Outras maneiras: painéis informativos, redes sociais, e-mail marketing, eventos e workshops e parcerias com influenciadores.

experiência



Vanessa Huguinin, do Food-se, destaca: experiências digitais, como menus interativos e realidade aumentada, transformarão o momento à mesa em 2025.

O ano de 2024 foi marcado por transformações significativas na maneira como os clientes vivenciam bares e restaurantes. A crescente digitalização e o aumento no acesso a informações remodelaram a experiência gastronômica, que agora vai além dos sabores e adentra o universo digital.

Com a influência crescente das redes sociais, a experiência deixou de ser apenas uma estratégia para atrair clientes, tornando-se uma questão de sobrevivência no mercado.

Segundo os especialistas, 2025 será um ano focado no fortalecimento dos elos emocionais com os clientes. A ideia é proporcionar experiências que não apenas encantem pelo sabor, mas também pela acolhida prazerosa e aconchegante, pela exclusividade e personalização, além da superação das expectativas do público.

9

Tecnologia aliada ao paladar.

A personalização e exclusividade serão fundamentais. Segundo a especialista em branding, Vanessa Huguinin, do Food-se, já na mesa, as experiências serão cada vez mais digitais, como menus interativos e realidade aumentada.

Essa tendência vai além do paladar: a gastronomia será cada vez mais sensorial, como foco em experiências autênticas. O restaurante Noma, na Dinamarca, é mundialmente conhecido por oferecer experiências gastronômicas únicas, utilizando ingredientes locais e técnicas inovadoras.

Por outro lado, Taise Cioccarì, proprietária dos estabelecimentos Le Rose, Panini e Habitual Café, destaca que dois aspectos serão fundamentais em 2025 para aprimorar a personalização da experiência dos clientes, sempre alinhados à tecnologia. “Os dois principais pilares para a experiência do cliente em 2025 serão a inovação e o bom uso das redes sociais”, afirma. Segundo Cioccarì, esses elementos permitem estreitar o relacionamento com os consumidores, utilizando a tecnologia como uma ferramenta para compreender melhor suas necessidades e oferecer um atendimento mais humanizado.

Para ela, a personalização vai muito além do prato servido. “Na minha visão, todos deveriam investir em uma experiência completa. E essa experiência não está apenas no sabor do prato; ela começa no estacionamento, na chegada do cliente, e se estende até a saída. De forma geral, acredito que é essencial aproveitar ao máximo os dados que a tecnologia nos proporciona. Entender o comportamento do cliente e usar essas informações para melhorar nossos negócios é o caminho”, conclui a empreendedora.

10

Estabelecimentos cada vez mais temáticos.

Para o bem e para o mal chegamos na era da “parede instagramável 2.0”. E o que isso significa? Não é apenas na cozinha que os bares e restaurantes podem surpreender seus clientes. Às vezes a comida inclusive pode nem ser o principal atrativo. Criar espaços visualmente atraentes que incentivem os clientes a compartilhar suas experiências nas redes sociais pode aumentar a visibilidade do restaurante.

Gastronomia medieval, decoração de safari africano, itens de séries icônicas, como a vila do Chaves, o

sofá de Friends ou o trono de ferro de Game of Thrones, são várias as opções temáticas para atrair novos clientes e fidelizar os existentes. Mas calma, é uma linha tênue entre a busca por inovação e uma experiência completamente clichê. É preciso bom senso.

Importante manter a autenticidade em seu modelo de negócios, com um propósito claro onde tenha uma união entre atendimento, decoração e cozinha. É como disse o jornalista Daniel Neto, o Nenel do canal Baixa Gastronomia, no podcast O Café e a Conta, sobre bares temáticos. “A identidade de um bar tem a ver com seu propósito. Não existe, a meu ver, ‘bar de estufa’, existe bar COM estufa. Não dá pra ter um fetiche com estufa só para atrair clientes e esquentar o alimento no microondas, sem seguir o propósito lógico da ferramenta e sua tradição boêmia”.

Exclusividade vende, e muito!

A sensação de pertencer a um grupo e de ter acesso a produtos e serviços exclusivos é um poderoso gatilho de consumo. Ao oferecer experiências exclusivas, os estabelecimentos criam um senso de urgência e desejo nos clientes, impulsionando as vendas.

Segundo Julia Busch, analista de indústria e tendências do comportamento Google, na era pós-pandemia, o consumidor não deixa de consumir fora de casa, mas é mais assertivo em relação à escolha dos locais onde vai celebrar com amores, família e amigos. “Empresas dos mais diferentes segmentos devem ficar de olho nessas mudanças para que possam tomar decisões estratégicas para os negócios”, disse em um artigo na página *Think with the Google*.

Mais que um investimento financeiro, essa estratégia requer planejamento e criatividade, desde um restaurante italiano que pode criar um menu degustação temático com foco em diferentes regiões da Itália, como a Toscana ou a Sicília, até jantares onde o chef prepara os pratos na frente dos clientes, explicando os ingredientes e as técnicas utilizadas. A dica aqui é criar um ambiente mais íntimo e exclusivo.



Para Nenel, a identidade de um bar deve refletir seu propósito, ressaltando a importância de respeitar a tradição boêmia e o uso autêntico dessa ferramenta.



Para Cristina Souza, 2025 será o ano do aconchego e da afetividade. Esses elementos assumem o protagonismo nos ambientes, sem abrir mão da agilidade no atendimento.

Impacto aconchegante e prazeroso.

A sócia-fundadora e CEO da Gouvêa Foodservice, Cristina Souza e o *managing partner* da Lathor Consultoria, Diego Senra, analisam que, apesar da crescente presença do digital nas rotinas dos negócios de alimentação fora do lar, a conexão humana terá um forte apelo em 2025. Afinal, como gosta de salientar o presidente da Abrasel, Paulo Solmucci, “gente gosta de ser cuidada por gente”.

Souza destaca a importância do aconchego e da afetividade no próximo ano, que ganharão protagonismo sobre a funcionalidade dos ambientes, sem deixar de lado a agilidade no atendimento. “O impacto visual e funcional perde espaço para uma permanência aconchegante, confortável e completa, o que amplifica o desejo do cliente de voltar”, avalia a CEO.

Dessa forma, a união entre tecnologia e um tratamento humanizado estará em alta, reforçando o tratamento personalizado e afetuoso, além da necessidade de um olhar atento ao comportamento dos clientes.

“O cliente deseja equipes preparadas, mas, anseia pela autonomia de buscar informação por si só. Ao invés da verbosidade sobre cada detalhe do prato em um QR Code ele pode acessar vídeo, história, fotos, sons e assim conhecer o histórico dos ingredientes, do preparo, dos produtores envolvidos, validando suas preocupações sobre sustentabilidade e validando seus motivos para consumo”, explica Cristina Souza.

Analisando a relação atual e as tendências para o próximo ano, Senra reforça a necessidade de hospitalidade como o principal guia para a experiência do cliente.

“Hoje em dia, a palavra de ordem é hospitalidade”, afirma Senra, destacando a transformação do mercado em relação às expectativas dos consumidores. “Cada vez mais, observamos uma oferta ampla e diversificada, com variedade, qualidade e preços que atendem diferentes públicos. Com isso, o foco precisa ir além do produto”, argumenta.

Para Senra, a hospitalidade não é apenas essencial hoje, mas continuará a ser um aspecto cada vez mais importante nos próximos anos, tornando-se um fator decisivo para a experiência e fidelização do cliente. Ele resalta que, atualmente, a qualidade do produto deixou de ser um diferencial e passou a ser uma obrigação básica para os negócios.

Produtos e serviços cada vez mais inclusivos, exclusivos e autênticos.

Entre as tendências que prometem reforçar o elo entre clientes e estabelecimentos, oferecer produtos e/ou serviços inclusivos, exclusivos e autênticos será uma união de todas as frentes que operam no restaurante. Diego Senra analisa que um dos pontos que será destaque no próximo ano é a capacidade de surpreender o cliente, oferecendo-lhe uma experiência imersiva com um “quesito surpresa”.

“Quando o cliente entra no seu estabelecimento, ele sabe o que vai esperar. Eu acredito que a capacidade do estabelecimento deve ser a de receber e superar as expectativas dele”, orienta Senra.

“Hoje, o grande desafio é entender, atender e superar as expectativas do cliente”, explica o especialista, refletindo sobre a importância da experiência como diferencial competitivo.

Ele enfatiza que o primeiro passo é ter uma leitura precisa do que o cliente busca. “É essencial entender o que ele espera e transformar essa expectativa em algo muito especial, algo que faça ele sempre lembrar do estabelecimento como um lugar único”, afirma.



Diego Senra aponta para 2025: surpreender o cliente com experiências imersivas e um ‘quesito surpresa’ será o grande diferencial.

Senra acredita que o objetivo vai muito além de oferecer uma boa refeição. “Não é só sobre a comida ser surpreendente, sensacional. É sobre o conjunto da experiência: o atendimento, o serviço, a cortesia. É fazer com que o cliente sinta que está vivendo algo especial, algo que realmente o conecta ao local”, detalha. Assim, essa integração de qualidade, serviço e emoção cria uma relação duradoura entre o cliente e o estabelecimento.

Reforçando a ideia do fortalecimento da conexão com os clientes, Souza propõe que alguns pontos, como a imersão tecnológica, por meio de realidade aumentada, e os pagamentos invisíveis — tecnologias que eliminam a necessidade de interações físicas ou digitais visíveis, como a autenticação biométrica — se destaquem.

Além disso, Souza destaca a necessidade de produtos e serviços inclusivos e autênticos. “Ofertas que atendem a uma ampla gama de necessidades e preferências, refletindo uma diversidade de culturas, idiomas e identidades, devem estar em alta. Além da autenticidade na atitude das marcas”, esclarece.

Cristina Souza prevê que, para o próximo ano, os negócios de foodservice precisarão adotar abordagens proativas, inovadoras e centradas no cliente. Para ela, essa junção de elementos garantirá que as constantes adaptações sejam feitas em resposta às novas expectativas dos consumidores e às dinâmicas de mercado.

tecnologia

O setor de alimentação fora do lar passa por uma revolução impulsionada pela tecnologia, que está redefinindo o segmento desde a operação dos negócios até a experiência proporcionada aos clientes.

Embora a digitalização acelerada possa gerar preocupação para alguns, ela tem integrado soluções inovadoras, como plataformas de gestão unificadas, inteligência artificial (IA), automação de processos e sistemas de pagamento digital. Essas ferramentas estão criando oportunidades para otimizar operações, reduzir custos, personalizar o atendimento e ampliar o alcance das empresas. Embora reconheça a importância do uso de ferramentas digitais para aproximar o cliente, Souza aponta alguns desafios. Um dos problemas identificados pela CEO são as experiências digitais pobres, muitas vezes criadas por aplicativos ou sites lentos e de difícil usabilidade, que podem afastar os clientes que buscam interações digitais rápidas e eficientes.

Nesse contexto, o grande desafio será encontrar o equilíbrio entre a adoção de tecnologias de ponta e a manutenção do toque humano, um diferencial essencial para que os negócios se destaquem e se tornem referência no mercado.

14

Inteligência Artificial aliada às automações.

Pressionados pela necessidade de otimizar a produção e a entrega, bares e restaurantes devem expandir o uso de inteligência artificial (IA) para tornarem-se mais ágeis e personalizados. Além disso, a automação de processos continuará desempenhando um papel crucial para a manutenção e evolução do setor, ao menos essas são as perspectivas dos especialistas.

De acordo com o especialista em negócios, Neander Souza, “a automação e a inteligência artificial estão moldando um novo paradigma no setor de alimentação fora do lar”. Ele destaca que a implementação dessas tecnologias não apenas melhora a eficiência e personaliza a experiência do cliente, mas também resolve desafios como a escassez de mão de obra qualificada.

O especialista em transformação digital no food service, Marcio Blak também compactua com essa visão, apontando os avanços operacionais e as melhorias proporcionadas pela IA e pela automação. Segundo Blak, com o uso desses sistemas digitais, “processos repe-

titivos, como controle de compras e pedidos de reposição, podem ser realizados de forma mais ágil e, no futuro, autônoma”. Isso resulta em economias de tempo e recursos humanos, permitindo que os empreendedores concentrem esforços em áreas estratégicas.

Além disso, Cristina Souza ressalta que essas tecnologias oferecem suporte na análise de dados, possibilitando um planejamento mais eficiente. Ao integrar IA aos sistemas de gestão, os estabelecimentos podem evitar tanto a falta quanto o excesso de insumos, aprimorando a operação e reduzindo desperdícios.

“No campo da eficiência operacional, a automação vem desempenhando um papel essencial. Robôs são capazes de executar tarefas repetitivas com precisão, como cortar, manipular e preparar alimentos, agilizando os processos e falhas”, afirma Neander Souza.

Ele compartilha da visão de que o futuro da automação e da inteligência artificial está repleto de inovações disruptivas. Assim, acredita que a personali-



zação em massa será uma das transformações mais significativas impulsionadas pela IA permitindo adaptar menus às necessidades específicas de cada cliente.

“A inteligência artificial será capaz de levar em consideração restrições dietéticas, gostos pessoais e até condições de saúde”, afirma o especialista. Essa abordagem tornará a experiência gastronômica mais personalizada e exclusiva, atendendo às expectativas dos consumidores de forma muito mais completa e sofisticada.

Por fim, Souza prevê que o uso crescente dessas tecnologias facilitará ainda mais a análise de dados de vendas e históricos de compras, permitindo que os estabelecimentos otimizem o planejamento e maximizem sua eficiência operacional.

Embora alguns ainda considerem essas inovações como algo distante, o uso de IA generativa já é uma realidade acessível para os empreendedores. Ferramentas como *chatbots*, sistemas de organização de pedidos, gestão de estoque, atendimento ao cliente e reservas no salão são exemplos práticos de como a tecnologia está transformando o setor. Esses recursos oferecem soluções viáveis e imediatas para negócios que desejam otimizar seus processos e melhorar a experiência do cliente.

15

IA preditiva e atendimento humanizado. O que é isso, afinal?

Ainda dentro do universo digital, o uso da Inteligência Artificial (IA) deverá ter um impacto considerável nos processos que antecedem a presença do cliente no estabelecimento. No entanto, como acredita Diego Senra, esse tipo de tecnologia não causará um impacto direto na experiência do cliente, mas será um forte aliado em todo o processo preparatório.

“A IA tem um enorme potencial para transformar a gestão de estabelecimentos, especialmente no setor de alimentação. Acredito que ela será uma grande aliada para otimizar compras e melhorar a administração do negócio”, explica Senra, destacando o uso de ferramentas preditivas.

Ele aponta que essas tecnologias podem ajudar na criação de promoções mais eficazes. Por exemplo, a IA poderá planejar promoções de fim de semana considerando fatores como clima, movimento esperado ou períodos de maior ou menor demanda.

Para Senra, o maior impacto da IA não será na experiência direta do cliente. Ele acredita que a IA não afetará aspectos mais criativos ou humanos do ne-

gocio. “No fim das contas, o maior impacto será na capacidade do operador de oferecer uma experiência mais qualificada ao cliente, fazendo com que ele se sinta conectado ao estabelecimento, como se estivesse dentro da cozinha”, afirma, destacando as limitações da IA em aspectos emocionais e criativos.

“A IA vai ajudar a fazer com que cada produto esteja cada vez mais direcionado e especificado para o cliente”, acrescenta. No entanto, ele reforça a importância da humanização no atendimento, enfatizando que uma abordagem atenciosa que supere as expectativas do cliente é o que realmente cria uma experiência memorável.

“Quando você tem um relacionamento com o cliente, entende as necessidades dele e supera as expectativas, é essa conexão que garante uma experiência inesquecível”, conclui.

Por outro lado, Cristina Souza enxerga as IAs como ferramentas indispensáveis para a execução de uma boa experiência para o cliente. No entanto, ela visualiza que, em 2025, apesar de essenciais, os ambientes digitais perderão espaço para a construção de locais mais intimistas e humanizados. “O ambiente volta a ganhar importância, mas elementos como iluminação, sonorização, paisagismo e temperatura serão essenciais para essa ambientação”, prevê Souza.

16

Modelos inovadores e eficientes: o quanto antes, por favor!

Entre as tendências emergentes no setor de alimentação fora do lar, as cozinhas virtuais, também conhecidas como *dark kitchens*, estão se consolidando como uma solução estratégica. Operando exclusivamente para delivery, esses modelos reduzem custos operacionais ao eliminar a necessidade de espaços físicos para atendimento ao público, ao mesmo tempo que ampliam o alcance dos serviços.

Neander Souza destaca que as cozinhas virtuais representam uma oportunidade única para atender à crescente demanda por conveniência dos consumidores. “Esses modelos oferecem uma solução ágil e acessível, aproveitando a tecnologia para expandir os serviços sem os custos associados aos restaurantes tradicionais”, explica.

Marcio Blak, também enfatiza a evolução de modelos que integram tecnologia e criatividade. Para ele, as cozinhas digitais são apenas o início de uma revolução nos formatos de negócios. “Com o suporte de tecnologias como inteligência artificial, esses estabelecimentos podem otimizar a gestão de pedidos e insumos, garantindo uma operação mais eficiente e alinhada às preferências dos clientes”, afirma.

Essas tendências não apenas transformam o funcionamento interno dos negócios, mas também ampliam as possibilidades de interação com os consumidores. Com foco na inovação e no aproveitamento de novas tecnologias, o setor caminha para oferecer experiências mais dinâmicas, acessíveis e personalizadas.



Robótica e realidade aumentada não é só para os Jetsons.

Outro ponto que deve ganhar força em 2025 é o uso da robótica no segmento de alimentação fora do lar. Souza acredita que os robôs, já utilizados na execução de tarefas repetitivas, como a preparação de alimentos, irão evoluir para realizar tarefas mais sofisticadas. Ele prevê avanços que permitirão aos robôs atuar na preparação artística de pratos e até na interação direta com os clientes, liberando a equipe para se concentrar em funções mais estratégicas.

Paralelamente, a automação e o uso de inteligência artificial (IA) continuarão a impulsionar a produtividade e os lucros, enquanto a sustentabilidade ganhará cada vez mais destaque. Tecnologias inovadoras voltadas à redução de desperdícios, otimização de recursos e uso de embalagens inteligentes serão essenciais para alinhar eficiência operacional a práticas mais responsáveis.

Além disso, experiências imersivas baseadas em realidade aumentada e virtual estão começando a transformar o setor. Segundo Souza, essas tecnologias “criarão experiências gastronômicas imersivas e totalmente inéditas, proporcionando aos clientes uma vivência que transcende o tradicional”. Ele prevê que essa abordagem, ainda em desenvolvimento, permitirá que os consumidores explorem menus e ambientes de maneira inovadora, mesmo remotamente.

gestão

Todo empreendimento de sucesso nasce de uma gestão inovadora e atenta aos movimentos do mercado. No segmento de alimentação fora do lar, essa premissa não poderia ser diferente. Bares, restaurantes, cafeterias, sorveterias, lanchonetes e outros negócios do setor precisam estar sempre atentos ao cenário econômico, social e ao comportamento do público.

Em outras palavras, para prosperar, é fundamental que esses estabelecimentos tenham estratégias de gestão e comunicação que saibam quem é seu público, como se comunicar com ele e, principalmente, quais canais utilizar para essa interação. Assim, para alcançar o benefício final — o lucro —, é indispensável

que a administração seja bem estruturada e eficiente.

Especialistas em negócios de alimentação fora do lar reforçam que a utilização de sistemas digitais e estratégias bem planejadas é a melhor forma de construir a ponte entre a satisfação do cliente e a alta lucratividade.

Com isso, 2025 se apresenta como um ano em que o alinhamento entre tecnologia e conexão humana será mais importante do que nunca. Gestores deverão não apenas aprimorar sua presença digital, mas também dedicar atenção à criação de experiências únicas e surpreendentes para seus clientes, fortalecendo a relação entre marca e consumidor.

18

Otimize seu processo ou fique defasado (mais rápido que você imagina).

Existe um ditado em inglês chamado “*Update or die*”. Algo que pode ser traduzido como “otimize/evolui ou morra”. Obviamente o morrer aqui é se trata como gerir um processo defasado. Em um cenário de constantes transformações e desafios econômicos, a criatividade se destaca como um pilar essencial para a sustentabilidade dos negócios no setor de alimentação fora do lar.

Para Diego Senra, a capacidade de inovar e se adaptar será determinante para os operadores que buscam manter a qualidade dos serviços e a rentabilidade de seus estabelecimentos. Ele ressalta que o foco deve estar em criar processos que otimizem a relação entre custo e benefício.

Nesse contexto, Ivan Achcar, sócio-fundador e CEO do Grupo EGG, enfatiza a importância de fluxos mais eficientes, que vão além da otimização de entregas e atendimentos, abrangendo também áreas como gestão financeira, organização de estoques e segurança do trabalho. “É fundamental que os processos e procedimentos em cada área sejam elaborados com extremo cuidado. Isso garante não apenas um fluxo de trabalho contínuo, mas também maior segurança para os colaboradores”, explica Achcar.

Achcar destaca ainda que “construir planejamento de produção vai fazer com que gestor dependa menos de mão de obra, que está muito difícil, e mais de tecnologia”. Nesse sentido, plataformas de gestão integrada ganham espaço como ferramentas indispensáveis para os negócios, centralizando

funções e eliminando a necessidade de múltiplos sistemas isolados.

Neander Souza reforça o impacto positivo dessas soluções. “Entre as inovações que mais impactaram esse segmento, destacam-se os sistemas de gestão integrados (SGIs). Essas plataformas centralizam informações de diversas áreas, como vendas, estoque e finanças, permitindo uma gestão mais eficiente e decisões estratégicas baseadas em dados em tempo real.”

No entanto, Achcar alerta que a tecnologia, por si só, não resolve todos os problemas. Ele ressalta a importância do uso estratégico dessas ferramentas para redesenhar processos de forma eficiente. “Essas coisas vão fazer muita diferença”, afirma.

19

Controle de desperdícios.

Partindo do princípio da otimização e aumento de lucros, Vitor Macambira, cofundador da GASS Company, prevê que a criação de políticas eficazes para controle de desperdícios será uma das grandes tendências de gestão para os próximos anos. “A grande tendência do ponto de vista de gestão é, primeiro, como pré-requisito, controle total dos desperdícios, evitando que o CMV seja alto e melhorando a margem de lucro”, pontua.

Essa estratégia envolve a manutenção de diversos aspectos fundamentais nos estabelecimentos. Entre eles, destacam-se a regularização de processos, o uso de ferramentas de gestão de estoque, a elaboração de fichas técnicas mais precisas, a adoção de equipamentos de cozinha tecnológicos para garantir a padronização nos preparos e a construção de cardápios bem estruturados.

A consultora e assessora da Líderchef, Silvana Carvalho, em entrevista ao podcast “O Café e a Conta”, ressaltou a importância da engenharia de cardápios para maximizar as potencialidades de cada negócio. Segundo ela, o cardápio é a base para o sucesso no setor de alimentação, servindo como ponto de partida para outras estratégias. “Quando a gente pensa em um negócio de alimentação, temos que pensar no cardápio, no posicionamento de mercado e no público. E podemos usar a engenharia de cardápio para montar e já entrar com um cardápio vendedor, atrativo e lucrativo”, destaca.

Neander Souza explica que “a inteligência artificial já está sendo utilizada na gestão de estoques, analisando dados de vendas para prever

demandas e minimizar desperdícios”. Ele acrescenta que esses sistemas inteligentes também são capazes de monitorar equipamentos em tempo real, possibilitando a manutenção preditiva e evitando paralisações inesperadas. Isso reduz o impacto financeiro causado por falhas operacionais e desperdícios.

Assim, o controle de desperdícios integra ações como o treinamento da equipe, a otimização de sistemas, a elaboração de processos assertivos e o monitoramento do comportamento dos clientes. Fazendo o papel do gestor ser ainda mais estratégico, conectando as diversas áreas operacionais e garantindo que a equipe trabalhe alinhada em prol de uma gestão eficiente e rentável.



20

Tão importante quanto formar, é reter talentos.

Um dos problemas mais comuns enfrentados pelos diversos tipos de empreendimentos do segmento de alimentação fora do lar é a dificuldade na seleção e retenção de talentos. Em 2024, essa questão teve um impacto negativo significativo no setor. Diante disso, uma das principais tendências para 2025 será a criação de culturas organizacionais que valorizem e retenham os profissionais.

Macambira aponta que esse é um problema geracional, o que torna cada vez mais complexa a contratação de pessoas com disponibilidade e qualificação para atuar em bares, restaurantes e negócios afins.

Para ele, essa é a segunda maior dificuldade enfrentada pelo segmento atualmente.

“Hoje em dia, as pessoas têm mais opções de vida. Nem todo mundo quer viver sendo assalariado, muitos preferem empreender”, destaca Macambira. Ele avalia que a visão de autonomia proporcionada por trabalhos terceirizados, como entregadores de delivery, motoristas de aplicativos e outros, reduz a disponibilidade de profissionais dispostos a atuar no setor de alimentação fora do lar. “Isso aumenta a pressão sobre os restaurantes, que precisam melhorar sua eficiência”, alerta.

Para Achcar, essa problemática também está relacionada à busca por novas formas de relações trabalhistas, o que dificulta a conexão entre empresas e profissionais qualificados. “As empresas precisam entender que a escola, hoje em dia, é o próprio negócio, e o professor é o líder. É fundamental investir no desenvolvimento desse papel”, explica.

21

O consumidor no centro da sua jornada.

Para Ivan Achcar, os últimos anos têm sido um período de aprendizado intenso para os empreendedores do setor de alimentação fora do lar, mas também de desaprendizado importante. Ao analisar o mercado atual, ele observa que donos de botecos, restaurantes, padarias e outros estabelecimentos vêm perdendo habilidades essenciais para manter seus negócios conectados com a comunidade, negociar de forma eficaz e gerar resultados consistentes. “Eles vêm perdendo um pouco disso”, avalia Achcar.

Além de atrair o público, Achcar destaca que uma das estratégias que demandará maior atenção dos gestores será a criação de programas de hospitalidade e fidelização de clientes. Ele explica que já tem implementado essa abordagem com intensidade em seus negócios, colocando o foco no cliente e observando resultados significativos.

“Quanto mais a gente fideliza o cliente no restaurante, mais resultado a gente tem”, afirma.

Essa visão reflete a necessidade de uma reinvenção constante no setor, especialmente em um ambiente altamente competitivo e influenciado por mudanças nos hábitos de consumo.

vendas

Para 2025, as tendências de vendas em bares e restaurantes estão focadas em inovação e personalização. A expansão do e-commerce e do delivery continua a crescer, com uma presença online robusta sendo essencial. Marketing digital é crucial, utilizando SEO e redes sociais para atrair e engajar clientes. Programas de fidelidade incentivam a retenção de clientes, oferecendo recompensas e descontos exclusivos. Parcerias locais com produtores e fornecedores fortalecem a economia local e garantem ingredientes frescos. A personalização de ofertas e experiências, baseada nas preferências dos clientes, aumenta a satisfação e a lealdade. Essas tendências visam não apenas aumentar as vendas, mas também criar uma conexão mais profunda e duradoura com os clientes.

22

Pagamentos mais e mais digitais.

Apesar de cartões, Pix e transações digitais já serem amplamente utilizados, a tendência para 2025 é que esses e outros sistemas de pagamento digital ganhem ainda mais espaço no mercado.

Neander Souza destaca que os “pagamentos digitais também ganharam destaque ao trazer agilidade e praticidade tanto para os clientes quanto para os estabelecimentos”.

Métodos como Pix, carteiras digitais e cartões de crédito têm otimizado o processo de pagamento, tornando-o mais rápido e eficiente, ao mesmo tempo em que eliminam a necessidade de manuseio de dinheiro físico e reduzem custos operacionais.

Além disso, a integração desses sistemas com plataformas de gestão facilita a conciliação bancária, tornando o processo ainda mais eficiente e gerando benefícios mútuos para empresários e consumidores.

Pagamentos digitais também promovem maior autonomia para os clientes. Por exemplo, ferramentas como quiosques de autoatendimento permitem que

consumidores façam pedidos e pagamentos de forma totalmente independente, eliminando a necessidade de interação com terceiros no processo de compra.

Com o crescimento do uso de métodos digitais, o mercado deve acompanhar não apenas a ampliação de tecnologias já conhecidas, mas também o surgimento de novas modalidades, como moedas digitais. Um exemplo é o DREX, o Real Digital, uma moeda brasileira em formato digital que promete expandir as possibilidades no universo das transações financeiras.

23

Do digital ao presencial também nas vendas.

Segundo Diego Senra, o atendimento ao cliente agora é mais extenso do que apenas aquele no local do estabelecimento.

Como explica Senra, daqui para frente, a interação entre cliente e estabelecimento será cada vez mais diferenciada. “Sem dúvida, vai ser uma experiência que começa desde o bar ou restaurante conseguir atrair a atenção do cliente, trazer um produto dife-

renciado e se posicionar de forma diferente na internet, nas redes sociais”, analisa.

Para a construção de uma imagem sólida, o empreendedor deverá se planejar para criar uma linearidade no processo de pré e pós-venda que esteja alinhado ao momento da ação. Ou seja, tudo deve ser pensado para melhorar o momento da experiência quando o cliente de fato está desfrutando da sua refeição e/ou bebida.

Cristina Souza, também visualiza a forte influência da digitalização e das mídias sociais no universo de alimentação fora do lar.

Ela pontua que os brasileiros são grandes usuários da internet e das mídias sociais, o que reforça a necessidade dos negócios do setor se atentarem ao seu público. Dados do Relatório Digital 2024: Brazil (DataReportal) indicam que “o Brasil abrigava 144 milhões de usuários de mídia social em janeiro de 2024, o que equivale a 66,3% da população total”.

Dessa forma, Souza elenca que “assim como em outras esferas da vida, como trabalho, ensino e compras, a experiência da alimentação fora do lar será cada vez mais digitalizada: delivery, totens, pedido por aplicativo, programas de fidelidade, tudo para que haja maior fluidez”. Esses são alguns dos principais vieses de interação que deverão ser observados pelos empresários do setor em 2025.

24

Personalização 2.0 (ou 3.0, ou 4.0).

Virou até clichê dizer: oferecer experiências personalizadas, baseadas nas preferências dos clientes, pode aumentar a satisfação e a fidelidade. Isso pode incluir desde a personalização de pratos até a criação de ofertas especiais para aniversários e outras ocasiões.

A questão é: como implementar a personalização de vendas em bares e restaurantes? Algumas das principais estratégias passa pela criação de cardápios personalizados com base nas preferências e histórico de consumo dos clientes usando algoritmos para recomendar pratos, bebidas e experiências personalizadas para cada cliente. Para isso é preciso uma comunicação personalizada: utilizar canais digitais para enviar mensagens personalizadas aos clientes as notificações *push*.

25

Dados como diferencial competitivo.

O óbvio precisa ser dito: vende mais que conhece mais seu cliente. No mundo digital não é diferente. A coleta e análise de dados sobre os clientes permitem criar ofertas e experiências mais personalizadas, aumentando a satisfação e a fidelização. O ponto de atenção aqui é claro: não faça nada impedido pela Lei Geral de Proteção de Dados, a famosa sigla LGPD.

O “pulo do gato” aqui é ter o talento e a criatividade para transformar dados em percepções valiosas. Daí vale as estratégias mais simples de leitura: programas de fidelidade, formulários de *feedback*, análise de redes sociais e softwares de análise de dados.

Ao analisar os dados, você descobre quais são os pratos mais pedidos, as bebidas mais consumidas, os horários de pico e os eventos que mais atraem os clientes. Os dados permitem identificar gargalos na operação, como falta de ingredientes ou longos tempos de espera, e tomar medidas para melhorar a eficiência. Com base nos dados coletados, é possível criar ofertas personalizadas, recomendações de pratos e experiências únicas para cada cliente.

DESTAQUES

do mercado

O **CATUPIRY® ORIGINAL**

PROFISSIONAL, combinado com os condimentos e pedaços naturais de pimenta Jalapeño e pimenta Biquinho, oferecem uma solução versátil e saborosa, ideal para quem busca otimizar suas operações sem comprometer a qualidade. Esses produtos são perfeitos para agregar um toque picante e saboroso às receitas, garantindo um sabor autêntico e de alta qualidade para preparações variadas, seja em pratos tradicionais ou inovadores. Ideal para o uso profissional, tem consistência cremosa e é forneável, facilitando a produção de pratos deliciosos, mantendo a excelência em sabor e praticidade.



O **VIDRO TERMOELÉTRICO GLASART** é um equipamento inovador e eficiente para o seu negócio por ser um produto exclusivo, patentado pelo INPI e certificado pelo INMETRO, que utiliza a tecnologia da resistência serigrafada para aquecer os alimentos, sem a necessidade de água, gás ou fogo. Por isso, é a melhor escolha para o seu buffet, pois oferece qualidade, praticidade, economia e beleza em um único produto.



O **P3 MIX**, da Transire, referência em tecnologia no Brasil, é o primeiro terminal de pagamento a unir automação comercial e meios de pagamento em um só dispositivo. Projetado para simplificar a gestão e acelerar as vendas, ele conta com recursos como impressão de recibos, autoatendimento e suporte a todos os métodos de pagamento. Com alta eficiência e custo acessível, é a solução ideal para empresas que buscam inovação e praticidade.



SUPER NUVEM X REVOLUCIONA A LOGÍSTICA EMPRESARIAL

Empresas que buscam mais eficiência e controle em suas operações logísticas já podem contar com a SUPER NUVEM X. A plataforma integra múltiplos serviços em um só lugar, permitindo desde a seleção de parceiros até o rastreamento das entregas em tempo real. Tudo com total transparência e suporte técnico dedicado. Além de otimizar processos, a solução promete reduzir custos e potencializar os lucros, transformando a gestão logística em um diferencial competitivo. Mais informações podem ser obtidas no e-mail supernuvem@voxline.com.br

IVARIO PRO: EFICIÊNCIA QUE TRANSFORMA SUA COZINHA

O iVario Pro revoluciona o foodservice ao substituir frigideiras, panelas, basculantes e fritadeiras. Compacto e multifuncional, ele otimiza espaço e produtividade, garantindo resultados precisos com sua tecnologia avançada de cocção. Menos supervisão, mais agilidade nos processos e resultados precisos. Mais tempo para criar, menos esforço na operação!





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

Goiânia - GO 🇧🇷

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

Brasília - DF 🇧🇷

SHN Qd. 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

O MERCADO



COMO ELE É

POR LUCAS COSTA

Um retrato do setor de alimentação fora do lar no Brasil

EM DEZEMBRO DE 2024, a Abrasel em parceria com a FGV lançou o mais abrangente estudo sobre o setor de alimentação fora do lar do Brasil. Com o propósito de apresentar iniciativas para a área, a pesquisa trabalhou sobre as características gerais e empresariais, o impacto econômico e social, além de desdobrar medidas públicas para o fortalecimento do setor.

Desempenhando um papel central na vida cotidiana dos brasileiros e com mais de 1,3 milhões de estabelecimentos espalhados por todo país, o setor de alimentação fora do lar está presente até nos menores municípios. A menor cidade do Brasil, por exemplo, Serra da Saudade (MG), com pouco mais de 800 habitantes, não possui posto de gasolina nem farmácia, mas possui um bar e restaurante.

A abrangência dos bares e restaurantes também se reflete no mercado de trabalho, onde são proporcionadas muitas oportunidades de emprego para as pessoas mais vulneráveis. Além disso, a economia do setor reverbera em toda a cadeia produtiva de produtores a prestadores de serviços indiretamente influenciados.

Para entender melhor o setor, serão destacadas as principais características dos empreendimentos, dos funcionários, além dos impactos econômicos e as iniciativas propostas por meio do estudo.

Mais de 50% dos MEIs do setor encerram suas atividades em menos de 12 meses.

Perfil das Empresas

O setor de alimentação fora do lar é uma porta de entrada acessível para quem deseja iniciar um negócio, pois abrir um bar ou restaurante geralmente não requer altos investimentos iniciais nem qualificações específicas. No entanto, essa facilidade também alimenta a alta taxa de rotatividade. Segundo o Sebrae, mais de 50% dos MEIs do setor encerram suas atividades em menos de 12 meses.

O setor de bares e restaurantes, no Brasil, é marcado por uma estrutura altamente fragmentada, na qual predominam micro e pequenas empresas, 65% das empresas são MEIs. Além disso, as empresas com 10 funcionários ou menos representam 39% do total. Dessa forma, há um predomínio de empresas de pequeno e médio porte, por mais que as grandes empresas representem parte importante do mercado. Assim, há uma pluralidade de tipos de estabelecimentos que têm representatividades distintas no mercado total.

De forma geral, o setor opera com micro e pequenos empreendedores que pagam salários médios mensais baixos. Outra característica, por exemplo, é a dificuldade com inovações que se adaptem às experiências do cliente. Além disso, existe uma dificuldade em reter funcionários e promover treinamentos e qualificações.

A alta rotatividade, então, influencia e é influenciada pela qualidade dos funcionários e pela dinâmica própria de experiência do cliente. Esses movimentos ajudam a entender a estruturação atual do setor que também é impactado por variáveis exógenas como a cadeia produtiva, a tributação e a sazonalidade.

Perfil sociodemográfico dos trabalhadores, salário e mercado de trabalho

O setor de alimentação fora do lar é um dos mais importantes setores para a geração de emprego no Brasil, uma tradicional porta de entrada para o mercado de trabalho. São mais de 4,9 milhões de pessoas trabalhando no setor, além disso, para cada 1 mil empregos diretamente ligados ao setor, são gerados um adicional de 2.250 empregos na economia brasileira, segundo a pesquisa da FGV com a Abrasel. Atualmente, os empregados formais e informais geram uma massa salarial estimada em R\$107 bilhões.

Em 2023, o perfil sociodemográfico dos trabalhadores era de adultos, com 34 anos, com baixa escolaridade, ensino médio incompleto, dos quais 49% eram mulheres e 63% negros (pardos e pretos). Por sua vez, entre os trabalhadores formais, 55% eram mulheres e 48% eram negros.

Da mesma forma que os estabelecimentos estão em todos os lugares, a distribuição geográfica do trabalho segue a mesma harmonia da distribuição do emprego total entre as regiões brasileiras. Ou seja, não há nenhuma região em que a empregabilidade do setor se destoe da empregabilidade geral. Dessa forma, o setor de Bares e Restaurantes representa uma fotografia da realidade brasileira.



REGIÃO NORTE

População: 9%
Emprego total: 7%
Emprego setor bares e restaurantes: 8%

REGIÃO NORDESTE

População: 27%
Emprego total: 21%
Emprego setor bares e restaurantes: 22%

REGIÃO CENTRO-OESTE

População: 8%
Emprego total: 9%
Emprego setor bares e restaurantes: 9%

REGIÃO SUDESTE

População: 42%
Emprego total: 47%
Emprego setor bares e restaurantes: 48%

REGIÃO SUL

População: 15%
Emprego total: 16%
Emprego setor bares e restaurantes: 13%

Distribuição da população, do emprego total e do emprego no setor de bares e restaurantes (Macrorregiões, 2023).

Fonte: PNAD-continua, 2023. Elaboração própria.

Um dos reflexos do impacto da pandemia sentidos até hoje é visto na média salarial paga no setor. Entre 2017 e 2019, a média esteve estável em R\$1.696. O maior impacto foi sentido no ano de 2021, quando os salários caíram 9,1% em relação a 2020. Entretanto, a remuneração no setor ainda não retomou aos patamares pagos antes da pandemia. Em 2023, o salário médio foi de R\$1.645.

O dinheiro movimentado pelo setor no pagamento a fornecedores, a funcionários e a tributos faz com que a cadeia produtiva do setor seja extensa abrangendo pequenos fornecedores e empresas multinacionais. Segundo a pesquisa em questão, para cada R\$1.000,00 de variação de gastos no setor (demanda), gera-se um adicional de R\$630,00 de renda dos trabalhadores da economia brasileira.

A informalidade, por sua vez, ocupa um espaço importante nos postos de trabalho no setor, 41%

dos trabalhadores se encontram com esse vínculo. O impacto da informalidade é abrangente, no perfil sociodemográfico corresponde à diferença entre gênero e raça. Nos salários, a informalidade responde a uma diferença das médias salariais, o trabalhador informal recebe, em média, 37% a menos: R\$1.225,00.

Impacto econômico e cadeia produtiva

O setor desempenha um papel central na economia, conectando produtores agropecuários, indústrias de transformação, empresas de logística e serviços de tecnologia. Esse vínculo é essencial para a movimentação de uma ampla rede de negócios, além de impulsionar o desenvolvimento nacional e regional. Segundo a pesquisa da Abrasel com a FGV, cada R\$ 1 investido no setor são gerados R\$ 3,65 adicionais na economia.

*Cada R\$ 1 investido
no setor gera R\$ 3,65
adicionais na economia.*

O efeito multiplicador que o setor possui na economia deve-se aos desdobramentos em diferentes níveis. Por exemplo, um restaurante, ao adquirir alimentos de fornecedores locais, não apenas fomenta a produção agrícola, mas também demanda embalagens, transporte e serviços adicionais. Esses insumos e serviços, por sua vez, aumentam a receita de outros setores, que empregam mais pessoas e criam novas demandas no mercado. É uma dinâmica de ganhos em cascata que beneficia toda a economia.

Plano de estruturação do setor, iniciativas públicas e empresariais

A pesquisa, além de apresentar as principais características estáticas e dinâmicas do setor, propõe iniciativas para a estruturação do setor. Entende-se que as medidas devem partir do empresariado, da indústria de bebidas e alimentos, além de participação ativa de órgãos públicos e do estado.

Segundo uma pesquisa da Abrasel, mais de 42% dos bares e restaurantes estão com impostos atrasados e 70% destes têm dívidas em atraso com impostos federais. Por isso, é proposto a criação de programas de redução de litígios envolvendo a dimensão federal e estadual por meio de uma articulação jurídica dos governos.

Além disso, a pesquisa também faz uma leitura sobre os impactos da Reforma Tributária, em processo no Legislativo. O estudo defende que haja uma redução definida de 60% das alíquotas padrão da CBS e do IBS (futuros substitutos do COFINS e do ICMS,

respectivamente). Assim será possível ter uma perspectiva de tributação mais simplificada, transparente e sem incertezas adicionais.

Outro ponto destacado na pesquisa diz respeito a desoneração do primeiro salário mínimo. Com a desoneração da folha de salários é muito provável que as empresas do setor tenham incentivos para formalizar os empregos. Segundo o estudo, a cada 10% de desoneração da folha de pagamento estima-se um aumento de 3,4% do emprego formal.

Algumas iniciativas de gestão e estratégias, por sua vez, devem partir das próprias empresas. Entre as quais destacam-se principalmente a capacitação e treinamento dos funcionários, o aperfeiçoamento da cadeia de fornecedores, e algumas iniciativas de transformação digital.

Uma das capacitações e treinamentos recomendados são referentes a gestão sustentável, onde são abordados temas como tecnologias verdes, redução de desperdício de alimentos e economia circular. Esses treinamentos devem ter maior interação entre universidades, empresas, centros de treinamentos do governo e outras entidades da sociedade.

Por parte dos estabelecimentos, são recomendadas medidas que busquem melhorar a cadeia de fornecedores. Por exemplo, estabelecer parcerias estratégicas de longo prazo, bem como diversificar a base de fornecedores, são iniciativas que podem trazer bons resultados para os negócios. Outras ações também são exploradas no trabalho.

Todas essas medidas são conclusões possíveis propostas pelo estudo que é dedicado ao fortalecimento do setor. Como parte essencial da vida social e cultural do país, o setor desempenha, também, um papel vital na economia nacional como gerador importante de emprego e renda. Entender, então, de maneira abrangente a situação do setor se faz fundamental para que ações de todos os agentes possam ser alinhadas com o propósito de crescimento e estruturação dos bares e restaurantes em todo o Brasil.

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



O CAMINHO



PARA



A NOTA



MÁXIMA NO



GOOGLE



Análise de mais de 279 mil avaliações aponta que a nota média de bares e restaurantes no Google é de 4,3 estrelas

POR JOSÉ EDUARDO CAMARGO

VOCÊ SABIA QUE o Google já é o principal canal de pesquisa para os consumidores na escolha de bares e restaurantes do Brasil? É o que indica um estudo divulgado recentemente pela **Abrasel e Reclame Aqui**. A pesquisa apontou que **63% dos consumidores** se baseiam nas avaliações de outros clientes em plataformas digitais para escolher um estabelecimento.

Para que um restaurante seja escolhido pelo consumidor, ele precisa ter nota e quantidade de avaliações suficientes, que façam com que a pessoa sinta a confiança necessária para optar por ele.

Com o objetivo de analisar a reputação de bares e restaurantes brasileiros no Google a Abrasel lança uma nova pesquisa inédita em parceria com a **Harmo**. A pesquisa coletou e examinou mais de 279 mil reviews de 3.006 bares e restaurantes presentes no Google Perfil de Empresas. Realizado com os associados da Abrasel, o relatório oferece uma visão detalhada sobre a reputação on-line desses estabelecimentos, fornecendo ao mercado o primeiro benchmarking do setor baseado em reviews públicos.

Zona de excelência

Segundo o estudo, a nota média do setor é de 4,3 estrelas, o que demonstra que o segmento está muito próximo da zona de excelência, que é acima de 4,5. Dos 3.006 locais, 1.607 (52%) superaram a média do setor, obtendo notas superiores a 4,4 estrelas. Porém, 422 locais, ou seja, 14%, registraram notas entre 3 e 3,9 estrelas, o que limita a capacidade desses restaurantes de atraírem clientes.

A nota de um restaurante é o primeiro fator de escolha de um local, por parte dos consumidores, enfatiza Santiago Edo, cofundador e CEO da Harmo. Dificilmente um restaurante com nota abaixo de 4 estrelas será escolhido, se o consumidor tiver opções com notas maiores listadas nos resultados do Google.



Nesse setor, o consumidor busca opções que apresentem nota acima de 4,5 estrelas. Então, alerta Santiago, apesar da nota média do setor ser de 4,3 estrelas, com mais de 83% dos reviews sendo de 4 e 5 estrelas, ela ainda está abaixo da nota ideal. Inclusive, quanto melhor for a nota, mais bem posicionado um restaurante vai aparecer nos resultados orgânicos do Google,

“O primeiro filtro do consumidor quando está pesquisando por um restaurante é a sua reputação, que é formada por três fatores principais: nota, quantidade de reviews e taxa de resposta dos reviews”, salienta o CEO da Harmo.

Segundo Santiago, quando o consumidor visualiza a lista de locais que o Google trouxe como resultados, apenas os restaurantes que tiverem nota alta, grande quantidade de reviews e que respondem às avaliações, passam para a próxima etapa, que é onde o consumidor aprofunda a sua análise olhando fotos, cardápio, analisando preços, horário de funcionamento e lendo os reviews e as respostas

“Ou seja, o restaurante que tem nota abaixo de 4,4 estrelas, baixa quantidade de reviews e que não responde os reviews dos clientes, não passa para a próxima etapa e a jornada desse restaurante acaba aí”, finaliza.

Volume e taxa de respostas

O segundo fator de impacto na escolha do consumidor é a quantidade de reviews e, nesse quesito, diferente do primeiro, onde 41% dos locais pontuaram acima de 4,5 estrelas, a quantidade ficou muito aquém da ideal, sendo a média de apenas 90 reviews por local, durante janeiro de 2023 a setembro de 2024.

Isso significa que cada restaurante recebeu, em média, apenas 1 review a cada 8 dias, ou seja, menos de 4 reviews por mês. Esse é um número muito baixo para um tipo de negócio que está intimamente ligado à “experiência gastronômica” e que, portanto, dependem muito de recomendações para, justamente, atrair mais clientes.



“Se um restaurante abre 6 dias por semana, ele deveria receber pelo menos 24 reviews por mês. O único setor da economia que depende de reviews de clientes tanto quanto restaurantes é a hotelaria. Portanto, o estudo mostra que os restaurantes brasileiros precisam conquistar mais recomendações dos seus clientes, no Google, se quiserem faturar mais”, completa Santiago.

O terceiro fator mais relevante na escolha de um restaurante é a quantidade de reviews respondidos. No caso, a taxa é de apenas 27%, semelhante à do primeiro estudo da Harmo, que analisou 30 redes de franquias de alimentação. Isso significa que apenas 1 de cada 4 clientes recebe uma resposta do estabelecimento. Considerando que a nota média do setor é de 4,3 estrelas, a conclusão é que os restaurantes recebem mais de 80% de reviews positivos de clientes que estão recomendando os locais, ou seja, ajudando na atração de mais consumidores, logo, é importante que os restaurantes agradeçam esses clientes.

E isso justifica, em partes, a baixa quantidade de reviews recebidos. Santiago aponta que, se os restaurantes respondessem todos os reviews que recebem, os clientes se sentiriam mais motivados a compartilhar mais avaliações. Apenas 486 (pouco mais de 16%) dos 3 mil restaurantes do estudo atingiram uma taxa de resposta acima de 80% e apenas 8% responderam entre 40% e 60% dos reviews recebidos.

“Responder aos clientes é uma ação simples, mas de grande impacto, pois mostra que o estabelecimento valoriza a opinião dos consumidores e está disposto a engajar com eles, gerando um efeito positivo na percepção de outros potenciais clientes que buscam informações sobre a empresa no Google”, afirma.

Dessa forma, para usar de maneira assertiva os reviews, levando mais pessoas para os restaurantes, a recomendação, considerando os resultados do estudo, é que os restaurantes invistam mais esforços no aumento do volume de reviews positivos e respondam de forma personalizada aos clientes no Google.

“Os locais que se dedicarem a essas práticas vão atrair, converter e fidelizar mais clientes, além de economizar em marketing, pois quem tem clientes recomendando o tempo todo, vende mais e gasta menos com propaganda”, destaca Santiago.

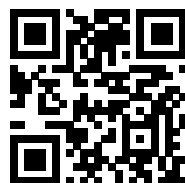




O CAFÉ E A CONTA

PODCAST

Acesse e confira:
spotify.com/ocafeeaconta
ou
abrasei.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.

SERVIÇOS QUE TRANSFORMAM

POR FLÁVIA MADUREIRA

A revolução da produtividade passa por serviços inovadores que solucionam déficits em toda a cadeia operacional de bares e restaurantes

DENTRE AS TENDÊNCIAS para o ano de 2025, se sobressai, na forma de uma das principais expectativas, uma palavra: soluções. Com os avanços que vêm tomando conta do setor, o próximo ano promete trazer novas maneiras de sanar as mais diversas dores de negócios de alimentação fora do lar. Um dos eixos dessa transformação é a disponibilidade de serviços que acompanham diferentes etapas da operação, fortalecendo processos e minimizando erros para um desempenho mais eficiente e robusto.

Um dos grandes focos dessa evolução é o mercado de *startups* – empresas emergentes criadas a partir de propostas inovadoras, com abordagens que se diferenciam pela criatividade.

O Sebrae aponta algumas características básicas das startups que ajudam a compreender melhor do que se trata essa categoria. Segundo a organização, o caráter inovador dessas empresas tem a incerteza como outra face da moeda, mas seu baixo custo inicial de manutenção e o grande potencial de crescimento e lucratividade as tornam atrativas para investidores. Outros traços das startups incluem:

- Um modelo de negócio que também inova na geração de valor
- Capacidade de entregar em larga escala, ser “repetível”
- O potencial de crescer cada vez mais sem que isso interfira no modelo de negócio, com um crescimento de receita que não seja acompanhado na mesma medida por um aumento dos custos, ou ser “escalável”



Serviços para tudo

Com startups despontando como prestadoras de serviços para bares e restaurantes, elas se tornam estratégicas para a solução de problemas da operação, seja a nível de gestão ou do trabalho na cozinha, no salão, e até mesmo no delivery.

Para facilitar a conexão entre elas e empreendedores do setor de alimentação fora do lar, um trabalho de catalogação dessas empresas vem sendo desenvolvido sob a liderança de Gabriel Pinheiro, diretor de marketing e inovação na Abrasel em São Paulo. O projeto envolve o mapeamento das startups e a criação de um material que será disponibilizado para o público.

A ideia surgiu a partir da iniciativa de busca de produtividade para o setor e da identificação de uma lacuna em relação a um meio onde a informação acerca dessas possibilidades estivesse centralizada.

“Percebemos que não havia nenhum diretório, ne-

nhum local em que a gente pudesse ver essas novidades. Quando fui na NRA Show, no começo do ano, eu vi o potencial que essas ferramentas de produtividade têm para transformar o setor, e resolvemos desenvolver esse mapeamento. Hoje, temos quase 400 startups dentro desse mapa”, conta.

Gabriel explica que, após a definição do escopo do mapeamento, o projeto começou com a coleta de dados. “Buscamos dentro de portfólios de aceleradoras e de fundos de investimentos, matérias de revistas, jornais, na nossa base de dados interna e a partir de indicações também. Depois, foi a vez de ‘limpar os dados’. Verificar se a empresa estava ativa, quais eram seus canais de comunicação e em que categoria se encaixavam”.

Após o processo de categorização das startups, a ideia é já disponibilizar as informações para que possam fazer a diferença para negócios de alimentação fora do lar.

Produtividade? É realidade!

Sanar carências da operação é fundamental para garantir uma performance mais eficiente. Otimizar os processos ao máximo possível faz com que o desempenho também alcance essa métrica, e seja o melhor dentro da viabilidade do negócio. A consequência é que os resultados acompanhem a excelência de cada elo da cadeia da operação.

Processos bem definidos, com atenção aos detalhes e em conformidade com as estratégias necessárias para um negócio lucrativo e saudável, demandam uma equipe devidamente treinada para serem executados neste padrão. Muitas vezes, no entanto, a falta de mão de obra qualificada não é o único gargalo para empreendedores. Diagnosticar falhas, identificar os ajustes que precisam ser implementados e acompanhar essa modificação podem ser três grandes desafios.

São diversas áreas do negócio que podem se beneficiar com essa colaboração, da correção de problemas ao aprimoramento de resultados. Vale a pena conhecer possibilidades:

Gestão de compras

Processos de compras, se não administrados devidamente, podem se tornar uma dor de cabeça. Startup que atua diretamente nessa gestão, a VMarket tem uma plataforma que simplifica as compras, atuando com uma digitalização de todo o processo, desde a contagem do estoque até a entrega de mercadoria.

A plataforma cruza os dados de insumos demandados pelos estabelecimentos com a disponibilidade entre fornecedores. É feito o disparo de uma mensagem, via e-mail e Whatsapp, contendo um link no qual diferentes fornecedores possíveis registram seus respectivos preços e condições comerciais.

Giuliano Palmeira, sócio da VMarket, afirma que a praticidade dos canais e a motivação do fornecedor em conquistar a venda fazem com que o retorno seja rápido. “Em pouco tempo a plataforma gera o mapa de cotação onde o comprador escolhe as melhores ofertas. Feito isso, é só aguardar a entrega dos produtos e conferir com nosso aplicativo”, explica.

A empresa apoia mais de 1300 clientes e já conta com um volume total de transações que ultrapassa R\$ 1,5 bilhão.

Gestão de estoque

Uma vez que as compras estejam em ordem, o estoque também deve ter uma boa gestão. A Alô chefia, dedicada a trazer essa solução, foi criada a partir da observação de uma dor específica do setor, com base em entrevistas com dezenas de gestores.

“Quando concluímos as entrevistas, o resultado foi unânime. Os sistemas atuais de gestão de estoque são muito complexos e não cabem na correria do dia a dia de uma operação de alimentação, levando esses gestores a desistirem de usar essas tecnologias”, conta Vinícius Zenorini, cofundador e CEO da startup.

A Alô chefia é operada via Whatsapp, por mensagens de texto ou áudio. Os gestores interagem com a IA e têm apoio para fazer movimentações de estoque, como entradas e saídas, fazer inventário, gerar listas de compras, calcular o CMV, interagir com fichas técnicas e controlar desperdícios.

Segundo o CEO, a empresa já ajudou clientes a reduzirem o CMV em mais de 5%, outros reduziram em cerca de 30 mil reais as compras mensais, e outros ainda conseguiram reduzir o desperdício a menos de 1%.

ASG

Bares e restaurantes também podem contar com apoio de programas orientados a soluções de ASG. A Sustainable Kitchens, por exemplo, apoia estabelecimentos de alimentação fora do lar a adotarem a sustentabilidade em seu dia a dia, e assim alcançarem níveis significativos de economia.

Desenvolvida pela especialista Ana Rita Barros Cohen, a metodologia da SK é baseada em um sistema de governança que opera digitalmente. O gestor do bar ou restaurante preenche um questionário a partir do qual são identificadas suas principais dores - segundo Ana Rita, o desperdício costuma ocupar o primeiro lugar.

A partir dessa anamnese é desenvolvido um projeto conforme o perfil do estabelecimento, para aplicar os princípios da economia circular dentro de suas possibilidades.

Ana Rita chama a atenção para a importância do engajamento do gestor e da equipe para o sucesso da implementação das iniciativas propostas. “Além de contribuir com as melhorias no estabelecimento, isso gera um efeito em cadeia que faz com que cada pessoa envolvida internalize o processo e leve a mudança consigo”.

A especialista afirma que, mais do que estrutural, a metodologia da SK promove uma alteração de mentalidade. “A ideia é fazer uma transição do modelo de negócio linear para o circular, em que todos saem ganhando”.

“Um negócio linear está focado em comprar e vender com lucro, de forma alheia ao que acontece no seu entorno. Ele quer chegar do ponto A ao ponto B. O negócio circular tem uma visão 360° e faz a gestão de todas as pontas. Ele tem um entendimento com-

pleto do sistema alimentar e seus impactos, e busca entender seu papel nesse processo e na saúde das pessoas”, explica.

O programa implementa o sistema de governança levando em consideração diferentes eixos. Os focos da ação envolvem:

- Educação, treinamentos e conscientização, para que todos estejam envolvidos e as ações sejam relevantes para a empresa como um todo.
- Trabalho pontual sobre as maiores dores, incluindo métodos como a separação de resíduos, compostagem, contratação de cooperativas, redução do desperdício e aproveitamento total dos alimentos, resultado em um aumento de receita para o restaurante.
- Estrutura, com aprimoramentos relacionados à redução do uso de água, implementação de reservatório de captação de água de chuva para uso nos banheiros e na limpeza e a implementação de filtro de água para reduzir o uso de garrafinhas plásticas.
- Redução de energia, como uso de placas solares ou contratação do serviço de fazendas de placas solares, planejamento de troca de maquinários antigos por outros que usem menos energia, e apoio na adequação do espaço para adoção das medidas

A adoção das ações, sempre planejadas levando em conta a realidade do negócio, leva à conquista de um selo de sustentabilidade pelo estabelecimento. São 3 selos possíveis, que variam com o grau de adesão, e que podem ser renovados a cada ano, mediante uma verificação. Segundo Ana Rita, a sustentabilidade e a lucratividade precisam andar de mãos dadas, e o programa atua diretamente nessa relação.

CHEGOU SPATEN PURO MALTE DE MUNIQUE.





APRECIE COM MODERAÇÃO.

DESDE
1397

ALTA nas reservas

POR JOSÉ EDUARDO CAMARGO

Estudo da Tagme em parceria com a Abrasel mostra que há aumento nos pedidos de mesas em 2024. E aponta também que filas de espera tiveram queda. Levantamento foi realizado em São Paulo

O NÚMERO DE reservas em bares e restaurantes apresentou um aumento médio de 6,2% no ano de 2024 em comparação com o ano anterior, aponta pesquisa da Tagme, realizada em parceria com a Abrasel. Os dados foram apurados nos 100 estabelecimentos que apresentam maior número de reservas na cidade de São Paulo. Foram comparados os números de janeiro a outubro de 2023 e de 2024. As filas de espera, por sua vez, também foram medidas pela pesquisa. Em comparação com o ano passado, houve uma diminuição média de 14,16%.

“As variações da fila de espera e do número de reservas não estão diretamente relacionadas. A diminuição das filas de espera, como apontado pela pesquisa, pode indicar uma redução na demanda em determinado mês, por exemplo, ou uma melhoria na produtividade do estabelecimento, com o uso de um sistema de gestão para agilizar o giro de mesas”, explica Roni Lacerda, COO e co-fundador da Tagme.

“O aumento do número de reservas também pode estar conectado a esta maior digitalização do setor, que intensificou seus sistemas durante a pandemia e continua a melhorar processos com uso de tecnologia. Com atendimento digital mais eficiente, por exemplo, os clientes têm percebido cada vez mais o valor da conveniência de fazer reservas.” complementa Roni Lacerda.



Para Roni Lacerda, da Tagme, o aumento do número de reservas está conectado à digitalização do setor, que intensificou seus sistemas durante a pandemia e continua a melhorar processos com uso de tecnologia.

Resultados de outubro em filas e reservas

No mês de outubro de 2024, houve um aumento de 7,77% no número de reservas, quando comparado com o mesmo mês no ano passado. O estudo, que coletou dados até outubro de 2024, aponta que apenas dois meses apresentaram queda (janeiro e abril). Nos demais meses, houve um aumento significativo do número de reservas, sendo que no mês de agosto

o acréscimo foi de 10,35% em relação ao ano anterior.

O estudo também indica que as filas de espera têm diminuído. Com uma variação negativa de 9,76% no mês de outubro de 2024 (em relação a outubro de 2023), as filas de espera aumentaram apenas nos meses de janeiro, maio e setembro.

Para José Eduardo Camargo, líder de conteúdo e inteligência da Abrasel, esses índices são impor-

tares para tornar o negócio mais lucrativo. “Conhecer as tendências por meio de dados hoje é um fator crucial para qualquer empresa. O comportamento dos clientes muda e é preciso acompanhar, sob o risco de perder faturamento. Mas o maior ganho está na eficiência: a análise de dados e a integração de sistemas permite economizar recursos e pessoal, entregando uma experiência ótima para o público”, comenta.

Mudanças no comportamento dos consumidores

Jairo Tito, Gerente de Operação do Grupo Moma, revela as tendências de reservas e redução de filas nos restaurantes.

B&R: Como você enxerga a mudança no comportamento dos clientes em relação às reservas e ao planejamento de suas visitas aos restaurantes?

Jairo Tito: Existem vários fatores que explicam essas tendências. Primeiramente, há uma valorização crescente do tempo. Muitos clientes preferem experiências mais planejadas, evitando filas e imprevistos. Além disso, a digitalização tem desempenhado um papel importante. O crescimento de plataformas online de reservas tornou esse comportamento mais fácil e natural. Outro ponto relevante é a influência da pandemia, que mudou a forma como as pessoas lidam com espaços públicos. Hoje, é comum que os clientes priorizem garantir seus lugares em horários específicos.

B&R: Em relação às filas, como você avalia o impacto das reservas e da tecnologia para reduzir o tempo de espera em 2024?

Jairo Tito: O aumento das reservas trouxe mais previsibilidade para os restaurantes, permitindo uma gestão de fluxo mais eficiente. Além disso, a tecnologia tem sido uma grande aliada. Ferramentas como sistemas de gestão de mesas e notificações em tempo real ajudaram significativamente a reduzir filas. Também notamos uma mudança nos hábitos de consumo, com as pessoas distribuindo mais suas visitas ao longo da semana, o que evita os picos de movimento e diminui as aglomerações.



Jairo Tito, Gerente de Operação do Grupo Moma

“Há uma valorização crescente do tempo. Muitos clientes preferem experiências mais planejadas, evitando filas e imprevistos”, Jairo Tito

B&R: Essas mudanças também têm impacto direto nos estabelecimentos. Como o Grupo Moma tem lidado com essa nova dinâmica?

Jairo Tito: Como gerente de operação, percebo essas mudanças no dia a dia. Os sistemas de reserva têm sido fundamentais para organizar melhor o fluxo de clientes e reduzir gargalos no atendimento. Além disso, conseguimos melhorar a experiência do cliente, que se sente mais valorizado ao evitar esperas longas e desnecessárias.

B&R: E em relação à gestão de reservas e filas, que estratégias vocês utilizam para otimizar essa experiência?

Jairo Tito: Trabalhamos com plataformas eficientes e incentivamos reservas antecipadas, principalmente para grupos maiores. No Grupo Moma, a demanda é alta, e os estabelecimentos que permitem reservas têm vagas limitadas. Por isso, sempre recomendamos que os clientes façam suas reservas com antecedência. Para filas de espera, temos uma parceria com a Tagme, que nos oferece um sistema muito prático. Por exemplo, os clientes podem dar uma volta pela região – que sempre possui boas localizações – enquanto aguardam. Assim que a mesa está pronta, eles recebem um SMS e retornam tranquilamente. Isso melhora a experiência tanto para o cliente quanto para o restaurante.

B&R: Alguma mensagem final para os empreendedores que estão acompanhando essas mudanças no setor?

Jairo Tito: É essencial que os restaurantes acompanhem as tendências e invistam em tecnologia. Uma gestão eficiente de reservas e filas não só melhora a experiência do cliente como também otimiza a operação do restaurante. Planejamento e inovação são os grandes diferenciais para o sucesso no mercado atual.

A EXPANSÃO DAS REDES

POR **TATIANE FERREIRA**

O MERCADO DE food service, também conhecido como Alimentação Fora do Lar, é um dos que mais cresce no mundo. O futuro também traz perspectivas positivas: um estudo publicado neste ano pela *Redirection Internacional*, a partir de análises de projeções do mercado e contexto macroeconômico, apontam que, até 2028, o setor deve crescer 7% em média.

A participação do setor no mercado brasileiro também é alta: segundo estimativas de entidades que representam o setor de Alimentação Fora do Lar, no último ano, o faturamento foi de cerca de R\$ 414 bilhões; a projeção para 2024 é de que alcance R\$ 428 bilhões. Só nos três primeiros meses, já foram gerados R\$ 107 bilhões.

Porém, existe um segmento dentro do mercado que tem alcançado crescimento expressivo nos últimos anos: as redes. Mas enquanto nos Estados Unidos elas ocupam cerca de 30% do mercado de Alimentação Fora do Lar e são responsáveis por 2/3 das vendas no food service, no Brasil elas chegam a 5% do mercado e correspondem a 15% do faturamento. Apesar disso, há a projeção de que este número deve aumentar nos próximos anos.

Mas afinal, o que são as redes? Pode-se considerar redes como uma espécie de marca dentro do setor de Alimentação Fora do Lar que tenham pelo menos cinco lojas e estejam sob gerência de uma organização central, podendo ser uma matriz, gerência ou uma holding, por exemplo.

*Mapeamento detalha
o atual cenário e as
tendências desse modelo
de negócio no Brasil;
perspectiva é de expansão*

Segundo mapeamento feito pela Food Consulting, no Brasil já existem 801 redes, totalizando mais de 46.000 lojas.



Shutterstock

Apesar das redes no Brasil não terem uma participação tão expressiva no mercado de food service como em outros países (como os EUA), o crescimento delas no setor tem se apresentado gradualmente. É o que aponta um mapeamento realizado pela empresa Food Consulting (consultoria brasileira especializada no setor de food service): os dados indicam que já são 801 redes em todo o Brasil, que totalizam mais de 46.300 lojas. Esse crescimento se deve a alguns fatores, como a própria difusão das redes, como explica o sócio-fundador da Food Consulting, **Sérgio Molinari**.

“Se analisarmos os últimos 10 anos, há um crescimento, tanto no número de lojas e de faturamento das redes, quanto nas empresas independentes. Esse aumento vem especialmente do processo de expansão dessas redes, já que, no conceito *same store sales*, um tipo de indicador utilizado por empresas varejistas, o crescimento é parecido, entre lojas de redes e os independentes”.

Outro ponto que **Molinari** chama a atenção é sobre o porquê as redes merecem uma atenção especial para quem investe ou empreende no setor.

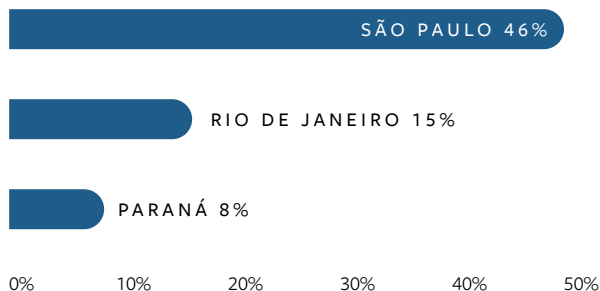
“Apesar de as redes serem uma fração do mercado total, essa parcela deverá representar uma receita de R\$ 100 bilhões nos próximos dois anos. Além disso, elas são habitualmente vetores de novidades, tendências, inovações, tecnologias e outros elementos de transformação para todo o mercado de Alimentação Fora do Lar”.

O atual cenário das redes no Brasil

O mapeamento detalha a localização dos estabelecimentos de rede e onde suas sedes estão concentradas. Segundo a pesquisa, 46% das sedes (357 das 801 levantadas pelo estudo), estão em São Paulo; já o Rio de Janeiro, tem 15% do total (o que representa 107 sedes); em terceiro lugar está o Paraná, com 63 redes (8%). Considerando a quantidade de lojas



Sérgio Molinari, da empresa Food Consulting, explica que a expansão das redes no país é uma tendência.



São Paulo é o estado que lidera a quantidade de sedes de redes no Brasil.
Crédito: Food Consulting

de rede, São Paulo lidera com 40%, seguido pelo Rio de Janeiro, com 12%, e Paraná, com 7%. Depois deles, vem Minas Gerais com 6%, e o Rio Grande do Sul, com 5%.

Os três primeiros estados apresentam uma concentração de redes maior do que a representatividade que possuem no potencial de consumo do setor, evidenciando mercados mais pressionados pelas redes. **Molinari** ressalta que apesar de haver certa centralização, isso abre margem para a expansão desses negócios para outras localidades e regiões do país.

Outro dado importante no mapeamento é a inserção das redes por local. A partir do parâmetro de quantas das 801 redes levantadas pelo estudo estão presentes em cada estado com pelo menos uma loja, percebe-se que São Paulo segue com a maior penetração, com 67%, sendo o único estado com mais da metade de redes presentes. Em seguida vem o Rio de Janeiro, com 43% e os estados Paraná, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Goiás, Bahia, além do Distrito Federal, aparecem com dados entre 20% e 35%.

Segmentação das redes no setor AFL

No Brasil, a segmentação das redes de Alimentação Fora do Lar é bastante diversificada, com alguns estabelecimentos específicos se destacando por sua alta participação no mercado. Juntos, três segmentos (doces, bolos e chocolates; sanduíches e sorvetes,

açai e gelados) – representam 52% de todas as lojas de redes no país. Vale ressaltar que nenhum desses segmentos chega a ultrapassar os 20% de participação individualmente.

As redes de sanduíches e doces, bolos e chocolates são as que dominam essa distribuição, com grandes marcas como McDonald's, Burger King, Subway, Bob's, Cacau Show, Copenhagen, Brasil Cacau, Soddiê, Bolo da Vó Alzira, entre outras, impulsionando esse crescimento.

Logo atrás, com 7% de participação cada, estão os segmentos de culinária Italiana e pizzas e cafés, chás e snacks, que também têm se mostrado populares entre os consumidores, representando uma fatia relevante do mercado de food service. Esses cinco segmentos, portanto, são os que concentram o maior número de lojas de redes no Brasil.

Grupos econômicos e sua Influência no Setor

O mapeamento também traz a análise dos principais grupos econômicos que dominam o mercado de redes de alimentação. Esses grupos, que incluem *holdings*, franqueadoras e conglomerados que concentram duas ou mais marcas sob um único guarda-chuva, são responsáveis por 49% do total de unidades de redes no Brasil, com 22,5 mil lojas.

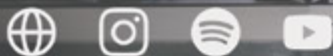
Dentre os maiores grupos destacam-se o Grupo Trigo e a Halipar, que lideram com o maior número de redes e são conhecidos pela implementação de modelos inovadores, como as *Dark Kitchens* - cozinhas profissionais que operam exclusivamente para atender a pedidos de *delivery*, sem serviços no salão ou *take away* -, que vêm ganhando força no mercado de alimentação.

“Esse panorama do mercado de redes de food service no Brasil revela o tamanho da transformação que o setor vem passando, com grandes oportunidades para quem está atento às tendências de consumo e inovação”, finaliza **Molinari**.

ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR?

Com 1,4 milhão de operações em todos os cantos do país, entender e atender a realidade dos empresários de bares e restaurantes não é tarefa fácil, mas possível se realizada em parceria e com consistência.

A B&R sabe disso há 27 anos e hoje traduz os desafios e oportunidades destes negócios em conteúdos exclusivos nos mais diversos formatos e momentos.



CONHEÇA NOSSAS MÍDIAS E PROJETOS CUSTOMIZADOS

Em 2025, serão 8 edições impressas, um novo portal, eventos, canal no Youtube, podcasts e muito mais.

bareserestaurantes.com.br

VAMOS CONVERSAR.

ANUNCIE NA B&R



Fale com
Matheus Daniel

(31) 98878.1757

B&R
fora do lar, dentro do negócio

NOVA ERA, NOVO CLIENTE

Entenda os fatores que influenciam o comportamento do consumidor em bares e restaurantes, e como a conectividade, transparência e qualidade no atendimento podem criar experiências e fidelizar clientes em uma nova onda de consumo.

POR DUDA GOMES



NA ERA DOS registros digitais, sair para um bar ou restaurante deixou de ser apenas sobre comer ou beber algo. Nos últimos anos, a experiência de consumo passou a ser sobre criar uma história para compartilhar; o cliente de hoje não busca exclusivamente uma boa refeição, mas uma vivência completa que envolva todos os seus sentidos – e, cada vez mais, a sua identidade.

Este é o novo comportamento do consumidor no setor de alimentação fora do lar: exigente, conectado e em busca de algo a mais. Ao menos, é o que indicam pesquisas da Abrasel e Sebrae, iFood, Reclame AQUI e *National Restaurant Association*.

As pesquisas revelam que o consumidor está cada vez mais focado em experiências, em aspectos sociais e na influência de fontes externas. Para bares e restaurantes, os estudos revelam oportunidades de adaptação para atender o novo público.

Motivações de consumo

Inicialmente, o que motiva os clientes a saírem de casa e irem consumir em bares e restaurantes é a socialização. É o que aponta a pesquisa da **Abra- sel e Sebrae** do ano passado, realizada com cerca de 6 mil respondentes.

O estudo aponta que mais da metade dos entrevistados, em uma pergunta de múltipla escolha, destacaram como principais motivos para consumir refeições ou bebidas fora de casa a participação em celebrações e festas, ou, simplesmente, o desejo de se divertir e socializar com amigos.

Quem também revela a importância da socialização para o comportamento de consumo dos clientes de bares e restaurantes é o estudo realizado pela *National Restaurant Association, State of The Restaurant Industry 2023*.

Diante das percepções apontadas na pesquisa, 84% dos consumidores entrevistados consideram que ir a um restaurante com a família e amigos é a oportunidade de socializar e aproveitar melhor o tempo de lazer.

Nesse sentido, os bares e restaurantes continuam a serem vistos como espaços para experiências de diversão, o que indica que os clientes não buscam de forma exclusiva a alimentação, mas também uma vivência social.

A pesquisa estadunidense também revela que 78% dos consumidores afirmaram que consumir em bares e restaurantes oferece sabores e sensações que eles não conseguem reproduzir facilmente em casa. A percepção reforça como o consumidor final vê a experiência em estabelecimentos de alimentação fora do lar como algo, de certa forma, especial.

É a partir dessa visão que, ainda de acordo com a pesquisa, 64% das pessoas entrevistadas dizem que os restaurantes são uma parte essencial de seu estilo de vida. O que ressalta como os estabelecimentos desempenham um papel fundamental no cotidiano.

Esse comportamento também é observado entre o público brasileiro. Segundo Abrasel e Sebrae, entre as pessoas que frequentam bares ou restaurantes, a maioria vai a estabelecimentos de alimentação fora do lar cerca de quatro a cinco vezes por mês (29,3%). O dado revela que os consumidores têm uma frequência regular de visita.

A socialização, seja para celebrar ocasiões especiais ou para aproveitar momentos de lazer com amigos e familiares, continua sendo o principal atrativo para os consumidores.

Além disso, a experiência única proporcionada pelos sabores e sensações exclusivas desses espaços reforça a importância dos estabelecimentos como parte essencial do estilo de vida do público. Esse comportamento constante de visitação reflete a relevância dos bares e restaurantes como locais de socialização e vivências no cotidiano dos clientes.

Os critérios de escolha

A decisão de sair para um bar ou restaurante com o objetivo de criar memórias está tomada. Mas, quais fatores realmente influenciam na escolha do lugar perfeito? Embora o preço, sabor dos pratos e bebidas ainda desempenhe um papel importante, focar exclusivamente nesses critérios é um erro comum.

Segundo a pesquisa da Abrasel e Sebrae, limpeza (32,4%) e atendimento (17%) são as preferências dos consumidores na hora da escolha de um estabelecimento. Já na pesquisa da Abrasel em parceria com o Reclame AQUI o atendimento é o protagonista. De acordo com o estudo, 27,47% dos entrevistados consideram que o atendimento é a característica mais importante na hora de escolher onde consumir.

O estudo também revela a importância da reputação e avaliações online para bares e restaurantes.

De acordo com os dados, a maioria dos consumidores (63,13%) prioriza a boa reputação do restaurante nas plataformas de avaliação antes de tomar a decisão de ir a um local presencialmente. A confiança nas avaliações de outros clientes é um dos principais fatores para gerar interesse e fidelidade.

Para **Paulo Solmucci**, presidente-executivo da Abrasel, a pesquisa resalta a importância de bares e restaurantes investirem em uma experiência de alta qualidade, o que se reflete diretamente nas avaliações dos clientes.

“Em um mundo cada vez mais digital, a forma como um restaurante é percebido nas plataformas de avaliação pode ser determinante para o seu sucesso. Manter uma boa reputação online não é apenas uma questão de imagem, mas um fator crucial para atrair novos clientes e fidelizar os atuais”, afirma Solmucci.

Quem também considera importante a preocupação com a presença digital e reputação no setor de alimentação fora do lar, pensando no comportamento do cliente, é o CEO e Cofundador do Reclame AQUI, **Edu Neves**.

Na visão dele, o ideal é que o segmento de bares e restaurantes ofereça ao consumidor uma experiência sensorial única, acompanhada de um atendimento diferenciado. Além disso, nesse setor há uma oportunidade de gerar conteúdo no ambiente digital, ajudando os consumidores a encontrarem, em sua jornada, os melhores lugares, opções de consumo e lazer.

“Toda essa busca está cada vez mais baseada em reviews, na opinião de outros consumidores. Entre todos os fatores de decisão de consumo, esse é um ponto crucial: as pessoas buscam informações no Google, no TikTok, no Instagram, usando IA para fazer perguntas para montar roteiros de viagem e gastronômicos”, pontua Neves.

Com a crescente influência das plataformas digitais e das avaliações de outros clientes, os estabelecimentos precisam investir em um atendimento de excelência e na construção de uma imagem positiva nas redes sociais. Além de, claro, oferecer um ambiente atrativo e atendimento de qualidade no momento do consumo nos bares e restaurantes.

Mercado de Delivery

Entender o comportamento do cliente vai além do salão; o consumidor de delivery também se tornou um foco importante de análise para entender o novo molde de consumo. A partir dessa premissa, o iFood lançou o “Relatório para restaurantes 2024”; o estudo traz uma análise completa sobre a atuação da plataforma no mercado de alimentação.

De acordo com o levantamento, a maioria dos usuários do iFood pertence ao gênero feminino e à classe B, seguidos pelos da classe C. A média de idade dos usuários ativos é de 35 anos, com 61% na faixa etária entre 25 e 44 anos, embora a classe social influencie nessa média. Por exemplo, usuários da classe A têm, predominantemente, entre 35 e 44 anos, enquanto na classe C, 40% estão na faixa de 25 a 34 anos. Em termos geográficos, a maior concentração está na região Sudeste, seguida pelo Sul e Nordeste, sendo notável o crescimento de 25% no número de usuários no Nordeste entre 2022 e 2024.

Além de traçar o perfil do usuário, o relatório explora as motivações dos consumidores no delivery, classificando-as em necessidade e comodidade. O almoço de rotina, motivado pela necessidade, é a ocasião mais relevante para gerar recorrência, enquanto o jantar de lazer, movido pela comodidade, destaca a busca por conforto e praticidade.

Os principais fatores que motivam os usuários a pedir comida via iFood incluem a vontade de consumir

algo específico que não têm disponível em casa ou no trabalho, a falta de tempo ou desejo de cozinhar e a busca por economizar com promoções e ofertas.

Esses fatores, como a busca por conveniência e a oferta de opções práticas, refletem diretamente as tendências de consumo observadas no estudo realizado pelo iFood.

De acordo a declaração de **Arnaldo Bertolaccini**, Vice-Presidente de Restaurantes do iFood, nas páginas do relatório, essa compreensão das motivações do cliente oferece oportunidades estratégicas para restaurantes, permitindo que eles ajustem suas ofertas conforme os perfis dos consumidores.

“Ter acesso a informações de qualidade é essencial para que empreendedores possam tomar boas decisões de negócio agora e no futuro”, afirma Bertolaccini.

O VP ainda ressaltou a força dos pedidos de delivery no mercado nacional. De acordo com **Bertolaccini**, no evento iFood Move, realizado neste ano, o setor de delivery cresceu 42% entre 2019 e 2024, um salto que reflete o comportamento do consumidor.

Estar atento as tendências observadas no levantamento pode ser a chave para conquistar o público no ambiente das entregas. Essa personalização reflete a crescente demanda por diferenciação e qualidade, características que também se aplicam ao atendimento no salão.

Seja no salão ou no delivery, os clientes estão cada vez mais conectados, exigentes e em busca de experiências completas, que envolvam qualidade, conveniência e engajamento sensorial.

Investir em um atendimento impecável, na construção de uma reputação digital sólida e na adaptação às preferências e hábitos dos consumidores é essencial para conquistar e fidelizar um público que valoriza tanto a vivência presencial quanto a praticidade do ambiente online.

RÊ CRUZ:

“O cardápio é a maior estratégia de faturamento dentro do negócio”

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

Cardápio estratégico, CMV e inteligência artificial são temas de episódio do podcast O Café e a Conta com consultora do Foodness

APLICAR FERRAMENTAS DE gestão e ter um bom entendimento dos processos faz toda a diferença para os resultados de negócios de alimentação fora do lar. No episódio 93 do podcast **O Café e a Conta**, a importância dessas ações é um ponto central.

Convidada da vez, **Rê Cruz**, fundadora do Foodness, consultoria especializada em negócios de alimentação, fala sobre o papel dessas ferramentas na criação de um **cardápio inteligente** - e quais são os elementos que tornam o cardápio estratégico e mais lucrativo.

Rê comenta também o desenvolvimento do setor nos últimos anos, potencializado pela pandemia, e como as ferramentas de **inteligência artificial** transformam a produtividade dos negócios.

Confira um trecho da entrevista:

O Café e a Conta: O que é um cardápio burro e o que é um cardápio inteligente?



Rê Cruz: O cardápio é uma **estratégia de venda**, a maior estratégia de faturamento dentro do negócio. Ele não necessariamente pode ser burro, mas é pouco estratégico quando está baseado em criatividade, vocação do negócio ou técnicas, mas não considera o conceito da casa.

E quando a gente fala de conceito, a gente está falando de posicionamento, de público-alvo, formato de trabalho, comportamento do consumidor e formação de custo, que é o CMV.

Então, quando eu penso em um **cardápio inteligente**, ele tem esses pilares. Eu já penso em um CMV estratégico na hora que estou criando. Esse equilíbrio é fundamental para um resultado operacional na última linha do DRE.

Se eu não construo um cardápio pensando nesses pilares, vou fazer um cardápio criativo que pode ser incrível, mas meu CMV vai estar estourado.

Sempre que falamos de cardápio inteligente, trazemos, além de estratégias, algumas ferramentas e engenharia de cardápio, que envolve uma leitura de curva de vendas versus margem de contribuição e CMV de cada prato; o que sai, o que não sai, o que é de interesse do público, se eu tenho oportunidade, se estou explorando os ingredientes em mais de um prato sem ficar repetitivo.

Por um desconhecimento do CMV, alguns gestores chegam a quebrar mesmo vendendo bem. E quando a pessoa quebra vendendo bem, ela não entende de onde vem o problema, é mais ou menos por aí?

Sim, e esse não é o único indicador, mas é um indicador muito importante. Quando a gente não tem o controle e o conhecimento dos custos, corremos o risco, que não é incomum, de quanto mais vendemos, mais temos custos. E aí você tem mais prejuízo.

Ter o controle e o entendimento dos números é fundamental para a gestão. A criatividade é muito bem-vinda, só que aliada a esses dois pilares. Eu uso a minha criatividade para fazer um prato incrível com o CMV baixo.

Isso acontece com uma frequência maior do que a gente espera?

Se a gente olhar para o mercado como um todo, estamos falando de uma **profissionalização** em mais escala nos últimos dez anos, e com mais ênfase depois da pandemia, que foi quando todo mundo sentiu que profissionalizar era mandatório.

Eu falei com uma pessoa hoje que faz salgados e que tem um CMV de 60. Ela não sabia exatamente o que era isso, mas quando fomos entendendo o custo dela, ela falou ‘eu vendo a um e custa 60 centavos’. Eu falei, nossa, então temos um problema.

Defendo e digo muito que não tem um CMV único e ideal, não tem uma resposta mágica, mas 60% do seu preço de venda é realmente muito acima do que se pode.

Falando mais sobre criatividade, me vem à cabeça essa questão da ingenuidade. Vamos pensar em uma pessoa que foi demitida e usou o dinheiro da rescisão para abrir um restaurante, um delivery, um barzinho, no seu próprio bairro. O que essa pessoa menos vai fazer ou vai fazer muito pouco é esse exercício da criatividade.

O que ela deveria fazer menos é a criatividade. A ingenuidade tem a paixão, porque todo mundo que entra nesse mercado entra apaixonado, porque gosta. E tem um lado lindo nisso, que a gente tem sim que explorar e que manter, mas é um negócio de muito risco.



“Quando a gente não tem o controle e o conhecimento dos custos, corremos o risco de quanto mais vendemos, mais temos custos”.

Ter o controle e o entendimento dos números é fundamental para a gestão. A criatividade é muito bem-vinda, só que aliada a esses dois pilares. Eu uso a minha criatividade para fazer um prato incrível com o CMV baixo.

Um amigo meu fala que se a gente pegar um milhão de reais e investir em um negócio super arriscado, vamos perder um milhão de reais. E se eu investir um milhão de reais em um restaurante, eu posso perder quatro.

Porque você abriu, gastou um milhão de reais, botou de fluxo de caixa e o negócio começou a rodar, mas não fatura o que você esperava. Você começa a levantar empréstimo, pega mais dinheiro da sua poupança ou vende a casa, vende o carro, pede emprestado para a sogra. Não é incomum essa história.

Então você gastou um no começo, mas ficou com uma dívida de quatro no final, trabalhando enlouquecidamente. Então, sim, falta esse pragmatismo.

Precisa ter paixão, você precisa gostar do que faz, precisa ter um quê é a mais. Mas a gente não pode esquecer que é um negócio de risco, então é preciso entender de números, que é a parte chata. Eu aprendi a me apaixonar pelos números, mas fugi deles por muitos anos.

Quando eu vendi quase 10 milhões e fechei no prejuízo, falei, opa, acabou a graça. Aí eu comecei a mudar a minha forma de atuação e minha gestão foi muito mais eficiente, muito mais inteligente. Se eu tivesse aprendido a fazer o que eu fiz 10 anos antes, não teria a dívida que eu pago até 2026.

Pensando em outros desafios do setor de alimentação fora do lar, quando falamos de gestão, como você imagina que seja o impacto das inteligências artificiais?

Acho que vai ser incrível. O que eu vi muito na NRA é que a tecnologia vem para nos auxiliar em trabalhos repetitivos ou insalubres e potencializar o uso do ser humano. Seja em um atendimento corpo a corpo, de entender o cliente, seja acelerar a nossa capacidade de leitura de dados, para a gente poder alocar o nosso recurso mais importante, que é tempo para fazer as coisas insubstituíveis, ou até que têm mais valor.

E se hoje você tem uma operação com dez pessoas trabalhando mal remuneradas, porque, infelizmente a realidade do nosso mercado é de uma remuneração baixa, você vai poder trabalhar com cinco, e essas pessoas vão ganhar o dobro. E eu vou ser mais eficiente, vou conseguir entregar mais.

Se você falar sobre outras cinco pessoas estarem desempregadas, elas vão estar trabalhando em outros negócios ou montando os negócios delas. É um mercado sempre se transformado e transformador, e temos muitas oportunidades.

E o desafio da produtividade na questão da mão de obra passa por essa qualificação que é proporcionada pela inteligência artificial também, do balcão para dentro e do balcão para fora. Tanto a parte do gestor quanto do atendimento.

Eu vejo com bons olhos. Você pediu em um totem e pediu errado ou o pedido veio errado; o robô não vai resolver o seu problema como o humano resolve. 'Aconteceu alguma coisa? Só um minutinho que eu vou resolver pra você, vem aqui'.

Então você não precisa ter 10 pessoas fazendo isso porque você tem 10 totens, mas você tem uma pessoa cuidando do seu cliente, e faz toda a diferença. E esse cara pode ganhar mais. Não precisa mais disso porque para isso tem um robô, mas você tem um cara melhor remunerado fazendo uma coisa que é insubstituível.



Acesse o episódio com
bate-papo com Rê Cruz, no
podcast O Café e a Conta,
a partir do QR Code



@nogueira_brinquedos

Criança precisa
ser criança,
precisa socializar
e aprender.

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


nogueira
BRINQUEDOS & PARQUES

EMPRESA CERTIFICADA



FABRICAÇÃO PROPRIA



EMPRESA REGISTRADA



ABRASEL

EM
~

AÇÃO

Eventos movimentam bares e restaurantes em todo o país

Festival Bar em Bar e concurso
O Quilo é Nosso levaram milhares
de pessoas aos estabelecimentos
nas cinco regiões do Brasil

A **ABRASEL TEM** sido um pilar fundamental no fomento e valorização da gastronomia no Brasil. Ao longo dos anos, a associação tem promovido eventos que se tornaram parte do calendário gastronômico do setor de alimentação fora do lar, ao promover a relação de criatividade dos estabelecimentos para receber os clientes.

Entre esses eventos, o **Festival Bar em Bar** e o concurso **O Quilo é Nosso** são duas das mais importantes celebrações, cada uma com sua proposta única e impacto no setor.

Bar em Bar: a exaltação da cultura dos botecos

A 18ª edição do Festival Bar em Bar foi realizada entre os dias 31 de outubro e 17 de novembro de 2024 e contou com a participação de mais de 600 bares em todo o Brasil, espalhados por 16 estados.

O festival é uma verdadeira homenagem aos bares, esses espaços tradicionais da cultura brasileira, que servem não só como locais de refeição, mas como centros de socialização e lazer.

O tema deste ano, “**Um brinde aos melhores momentos**”, fez uma homenagem à vivência do boteco, onde a comida, o ambiente e as relações humanas se encontram em um único espaço. Durante o evento, os bares participantes ofereceram pratos exclusivos e inovadores, destacando-se pela sua capacidade de adaptar sabores tradicionais a novos contextos e combinações.

Mais do que uma competição culinária, o Bar em Bar 2024 foi uma oportunidade para que os consumidores redescobrissem a riqueza da gastronomia dos botecos, apreciando pratos que vão desde os mais simples e autênticos até os mais sofisticados e ousados.

Muitos bares participantes trouxeram receitas de petiscos exclusivos, inspirados tanto na culinária tradicional brasileira quanto em novas tendências da gastronomia mundial.

Com quase duas décadas de história, o Festival Bar em Bar é considerado um dos maiores eventos de gastronomia de boteco do país e continua a se expandir, atraindo participantes de todas as regiões e se consolidando como uma excelente vitrine para novos talentos e tendências no setor de alimentação.

Além disso, o festival tem sido uma plataforma essencial para a valorização dos pequenos e médios empreendedores, ao proporcionar um espaço para que eles se conectem com seus consumidores e conquistem novos públicos.

A realização do evento teve a parceria de **PicPay, Seara, Friboi e Catupiry**.

Asia Emporium, de Belo Horizonte, participou do Bar em Bar deste ano com o prato “Mini Coxinha de temaki”.



O Quilo é Nosso 2024: a celebração dos 40 anos da criação da comida a quilo

Outro grande evento da Abrasel foi o O Quilo é Nosso 2024, que premiou o melhor restaurante a quilo do Brasil. Este evento tem um significado especial, pois celebra os 40 anos do modelo de restaurante a quilo, um conceito genuinamente brasileiro que revolucionou a forma de servir alimentos no país.

O concurso reconhece os estabelecimentos que se destacam não apenas pela qualidade da comida, mas também pela inovação e experiência que oferecem aos seus clientes.

A edição de 2024 teve uma participação de restaurantes de todo o Brasil, que foram avaliados em diversos critérios, como a qualidade dos pratos, o atendimento, o ambiente e, claro, a criatividade.

O grande vencedor deste ano foi o **Framboá**, localizado em João Pessoa, na Paraíba. O prato vencedor, Menina Brejeira, assinado pelo chef José Tavares, encantou os jurados pela combinação de sabores autênticos e inovadores.

A segunda colocação ficou com o restaurante Sadoche, de Natal (Rio Grande do Norte), que apresentou o prato Paella Sertaneja, assinado pelo chef Niltomar Araújo. O pódio foi completado pelo restaurante SáChica, de Belo Horizonte (Minas Gerais), que trouxe o prato Lombanana, assinado pelas chefs Nayara Gabriel e Marina Rodrigues.

O prato vencedor, Menina Brejeira, é uma combinação de ingredientes simples e sofisticados que reflete a riqueza da gastronomia nordestina. A receita do prato é um exemplo da criatividade dos chefs brasileiros e de como a comida a quilo pode se reinventar, mantendo sua essência e popularidade.

Ingredientes como carne de sol e castanha de caju, comuns na culinária nordestina, foram transformados em um prato único e inovador que remete à tradição ao mesmo tempo em que propõe uma experiência gastronômica contemporânea.

Chef José Tavares (à esquerda) após receber o troféu do O Quilo é Nosso 2024. Foto: Celso Yamachita



Servir é um talento, uma vocação

NOS DIAS DE hoje, quem gosta de ir a bares e restaurantes sente certa nostalgia ao visitar casas mais tradicionais e encontrar aqueles garçons mais velhos, experientes, uniformizados com seus paletós e camisas brancas e gravatas borboletas pretas. Para mim, são os garçons de ofício, os **garçons-raiz**, gente que começou e cresceu no salão, com todo o orgulho da sua profissão.

Em sua maioria, são mais discretos, mais atentos e rondam as mesas como patrulheiros cuidando de seus territórios, antigamente chamado de “praças”. Normalmente, tinham muitos anos nos mesmos empregos e, não raro, faziam parte do charme da casa, quase como um patrimônio do lugar, tornando o atendimento personalizado parte da experiência do cliente. Esses sim dignos das alcunhas brasileiríssimas que, como cantou a banda mineira Skank, são usadas pelos clientes: comandante, capitão, tio, brother, camarada, chefia, amigão... **“Desce mais uma rodada?”**

Com a pandemia como divisor de águas, muitos desses mestres da profissão, profissionais de carreira, acabaram se aposentando, pendurando o paletó ou migrando para outras áreas para sobreviver. Com isso, perdeu-se muito dessa brigada tão especial, desses profissionais forjados no salão, e uma cultura tradicional do ato de servir vai se apagando.

Pouco tempo atrás, fui jantar em um restaurante e compartilhamos um prato entre três pessoas. O atendente se atrapalhou um pouco, e o gerente veio ajudar. Quando ele pegou duas colheres entre os dedos da mesma mão, formando uma pinça, e começou a nos servir, confesso que fiquei emocionado. Mostrou que entendia do riscado!

No mercado moderno de alimentação fora do lar, enfrentamos o enorme desafio da mão de obra. Com uma delicada equação que envolve vários fatores — que vão desde os custos trabalhistas até os anseios e expectativas dos jovens recém-chegados no mercado de trabalho —, está cada vez mais difícil contratar. E se já é complicado contratar, imagine capacitar e treinar essas pessoas que são a linha de frente da casa? Com a hospitalidade cada vez mais primordial e a experiência do cliente sendo a chave para a recorrência, como criar uma cultura receptiva no seu salão?

A resposta: investir mais em gente. Não existe outra alternativa.

É de conhecimento de todos que é mais barato reter um cliente que já se sentou em seu salão do que atrair um novo. Além disso, sabemos que é possível até perder um deslize na cozinha se o atendimento foi bom, mas um atendimento ruim pode arruinar até uma boa refeição. Também é evidente que só conseguiremos oferecer uma experiência de cliente memorável com uma equipe treinada e motivada. Portanto não reter e treinar seu time de atendimento não é só ruim para seu cliente, mas também é ruim para seu negócio.

Precisamos de equipes qualificadas atendendo e recebendo nos salões, sensíveis e atentas aos desejos dos clientes. Gente com vontade e dedicação em servir, em agradar e cativar as pessoas que entram para consumir, oferecendo mais entradas, couverts, vinhos e sobremesas, elevando o ticket médio. Do tipo que recebe elogios dos clientes nas suas pesquisas de satisfação. Não tem segredo: é manter seus colaboradores felizes e investir sem parar em treinamento. E mais treinamento. E ainda mais treinamento.



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

2025

calendário abrasel

18 a 20 MAR

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_



Seu cardápio em um clique, com descontos e cupons todos os dias

Compra Food Service: um marketplace B2B para facilitar o seu dia a dia.

Mais de 30 mil itens

- Mercearia
- Proteínas
- Bebidas
- Produtos de Padaria e Confeitaria
- Gorduras e Laticínios
- Embalagens e Utensílios
- Produtos de Higiene e Limpeza

E muito mais!

 Pague por boleto faturado, PIX ou cartões.

As melhores
marcas do
mercado



e muitas
outras!

Comece a economizar

Use o cupom

PRIMEIRACOMPRA

e ganhe 20% de desconto no seu primeiro pedido.**

Acesse **comprafoodservice.com.br**

ou compre diretamente no WhatsApp, pelo número **0800-729-2825**.



COMPRA
FOOD SERVICE

*O percentual de desconto máximo pode variar de acordo com disponibilidade de estoque na sua faixa de cep, distribuidor e marcas disponíveis. Consulte no site. **Promoção válida até 31/12/2024. Apenas para produtos Unilever Food Solutions. Não incluso Maionese Hellmann's 200g, 500g, 550g e 1kg.