

B&R

R\$ 19,90
ano 26
#159

fora do lar, dentro do negócio

Ezio Librizzi,
restaurateur de
Florianópolis

**Bares &
Restaurantes**

PROCURAM-SE FUNCIONÁRIOS

Como enfrentar o
problema crescente da
falta de mão de obra

Friboi Food Solutions. Produtos de alta qualidade para pequenos, médios e grandes restaurantes.



Nós, da Friboi Food Solutions, contamos com um time experiente em gastronomia, oferecendo soluções personalizadas para restaurantes de todos os portes, visando maximizar o resultado do seu estabelecimento.

Acesse o QR Code e conheça.





Friboi
FOOD
SOLUTIONS

A solução completa
para o seu negócio.

AS TÓXICAS CIDADES ESPALHADAS



PAULO SOLMUCCI

Outubro de 2024

NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS estiveram em disputa duas correntes conceitualmente antagônicas, no planejamento urbanístico. Uma levanta a bandeira das cidades territorialmente espalhadas, espaiadas. Significa cidades com baixa densidade populacional (número de habitantes por quilômetro quadrado). Nelas, as moradias ficam longe dos locais de trabalho, de estudo, de compras, de lazer etc. Não se consegue ir a pé de um desses lugares a outros, em distâncias relativamente longas; é preciso usar um veículo automotivo próprio, automóvel, motocicleta. Ou se pega um ônibus.

As cidades de baixa densidade são grandes emissores de CO², o principal gás de efeito estufa emitido à atmosfera pelos automóveis, motos, caminhões, ônibus. São centros urbanos literalmente tóxicos. É essa a mais corriqueira causa do aquecimento global mundo afora, cujas consequências são várias tragédias climáticas: secas, queimadas das florestas, tsunamis, furacões, elevações do nível do mar, inundações como as que ocorreram no Rio Grande do Sul.

O tóxico espalhamento urbano ocorre no Brasil inteiro. Mora-se em um lugar, fazem-se as compras em outros lugares distantes; a escola é lá longe, o hospital fica a quilômetros de casa... e assim por diante. Ocorre uma vasta pulverização da malha de movimentação humana.

O adensamento urbano, com a mistura de usos, é o contrário disso. Ao alcance de uma pessoa a pé, nas vizinhanças das moradias têm-se a escola, o comércio, o parque e a praça, a lanchonete e o restaurante.

O oposto do espaiamento urbano está na cidade densa, compacta, coesa. Nelas, há muito mais habitantes por metro quadrado do que nas cidades esparramadas. O mais citado exemplo mundial de cidade adensada (e, portanto, arejada) é o de Paris, em que nas mesmas vizinhanças se mesclam a moradia, o comércio, as escolas, os parques e as praças, os postos de atendimento à saúde, as padarias, os cafés.

Paris tornou-se assim o paradigma da cidade caminhável, portanto na escala humana. Sua alta densidade demográfica corresponde à média de 21 mil habitantes morando no espaço de um quilômetro quadrado. Na espalhada cidade de São Paulo, moram 7 mil habitantes por quilômetro quadrado. Semelhante proporção observa-se, por exemplo, em Belo Horizonte, em Fortaleza e no Recife. É daí para menos. A cidade do Rio de Janeiro tem 5 mil habitantes por quilômetro quadrado.

O que mais existe no Hemisfério Sul global são cidades esparramadas, espraçadas, territorialmente muito alargadas, devoradoras dos cinturões verdes. No Brasil, com raras exceções, naturalizou-se o caos das cidades do carro-para-lá-carro-para-cá, em uma rotina de engarrafamentos. As cidades compactas são arejadoras e respiráveis. Geralmente, são, mais frequentemente vistas na Europa central nos países nórdicos.

Nenhum urbanista é contrário à posse e ao uso do automóvel. É, sim, adversário do uso indiscriminado e abusivo uso dele, tal como é comum no Brasil. As famílias francesas tendem a usar o veículo ocasionalmente, como “carro de passeio”. E os organismos municipais de Paris administram uma eficientíssima rede de transporte coletivo, compreendendo ônibus, metrô, redes cicloviárias e até mesmo os barcos turísticos que navegam no Sena, o rio que corta a cidade.

De acordo com informações da Statista (conceituada plataforma online alemã), no ano de 2020 a França já tinha 17,34% mais automóveis por grupo de mil habitantes do que o Brasil. Os dados: França, 582 veículos por 1.000 habitantes; Brasil, 496 veículos por 1.000 habitantes. O que impacta negativamente a mobilidade é o espraçamento urbano e o uso exagerado da frota de uso exclusivamente pessoal ou familiar.

Os incessantes e longos deslocamentos pendulares no trânsito das 5.568 cidades brasileiras fazem com que, diante das graves circunstâncias climáticas do planeta, cresça ainda mais a nossa responsabilidade nas eleições municipais. A partir do ano de 2000, passaram a ser divulgados com redobrada intensidade os dados dos mais destacados centros científicos mundiais. Esses dados referem-se a investigações realizadas por meio de satélites. São os seguintes: embora as cidades ocupem apenas 3% de toda a superfície terrestre, geram 70% da emissão dos gases de efeito estufa à estratosfera.

Portanto, que nas eleições de 6 de outubro sejam vitoriosos os prefeitos dotados do conhecimento e da alma do urbanista. Somente assim podemos começar a nos livrar das tóxicas cidades espalhadas, espraçadas, dispersas. Que sigamos o exemplo da atual prefeita de Paris, Anne Hidalgo, que se destacou no noticiário internacional por acentuar a mistura de usos e o adensamento urbano da capital francesa, tendo como bandeira a “cidade da proximidade”. Que a gente também more e trabalhe perto das nossas demandas do dia a dia. Chega de dispersão. Vamos firmemente nos unir nesse propósito.



Ano 26 #159

Publicada desde 1/07/1996

Bares&Restaurantes é uma publicação bimestral da Abrasel destinada a profissionais que desejam ter mais produtividade em seus negócios. Artigos assinados são de responsabilidade dos 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

Social Media da B&R

Gabrielle Aires

Reportagem: Brenner Mouroli, Duda Gomes, Flávia Madureira

Participaram dessa edição:

Guilherme Paixão, Ísis Castro, Lucas Costa, Tatiane Ferreira e Valerio Fabris.

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@abrasei.com.br

Impressão: Rona Editora

Tiragem: 22.000 exemplares

 bareserestaurantes.com.br

 Instagram: abareserestaurantes

 Telegram: t.me/bareserestaurantes

 Spotify: O Café e a Conta

 TikTok: bareserestaurantes

 Youtube: BareseRestaurantes

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

Errata: Na reportagem "Apoio e Solidariedade", veiculada na edição 158, onde se lê Shana Spoletto, é na verdade Shana Poletto. Onde se lê Vila do Pastel é Usina do Pastel. Pelos erros, pedimos desculpas às fontes e aos leitores.



GENTE QUE FAZ

POR ÍSIS CASTRO



NA RECEITA DO sucesso, a presença digital é o ingrediente que faz toda a diferença. Nesta edição da B&R, tive a oportunidade de contar parte da história do Restaurante Catulé, um verdadeiro ícone da gastronomia de Serra Talhada, pequeno município do sertão pernambucano.

O estabelecimento se destaca não apenas pela qualidade dos pratos, mas também pela sua forte presença nas plataformas digitais. Sob a liderança do empreendedor Ercílio Ferrari, o restaurante utiliza ferramentas como Instagram, Facebook e Google para compartilhar a essência do negócio, criando uma conexão direta com os clientes.

Durante o processo de escrita da matéria, visitei memórias do Catulé e observei a dedicação de Ercílio em fazer do seu restaurante um caso de sucesso. Essa experiência se tornou ainda mais rica com as dicas práticas sobre gestão online que recebi de Matheus Lessa, especialista em marketing digital e mentor de Ercílio.

A história do Catulé é um exemplo de como a presença digital bem gerida pode ser um divisor de águas. O empreendedorismo em bares e restaurantes, combinado com uma estratégia de comunicação eficaz, demonstra que o sucesso vai além de uma boa comida, um atendimento diferenciado e uma bebida gelada; ele reside também na capacidade de se conectar e fazer parte da vida dos clientes.

Sumário



G E S T Ã O

A busca pela
mão de obra

12

A exatidão que
sustenta negócios
gastronômicos

34

Na família há
gerações

50

O desafio de evoluir

67

V E N D A S

Para onde vai o
delivery no Brasil?

20

Caiu na rede
social, é cliente

26

Da mensagem ao
pedido: WhatsApp
impulsiona
vendas no setor

70



EXPERIÊNCIA

Soumya Nair: “O cliente vem pelo sabor e fica pela experiência”

30



ASG

O futuro da gastronomia é verde

62



TECNOLOGIA

Edu Neves: “Consumidor acredita em consumidor, não em marca”

40

ABRASEL EM AÇÃO

Congresso Abrasel 2024 discute presente e futuro dos bares e restaurantes

74

GASTRONOMIA

A cozinha como ela é

44

Sobre excelência, tempo e saúde mental

54

O céu de estrelas

58

COLUNISTAS

A luta pela saúde mental em bares e restaurantes

78

TECTOY

LÍDER DE MERCADO

Simplifique a operação do dia a dia e ganhe em eficiência

Com a TecToy seu bar ou restaurante
está pronto para o futuro.

A automação comercial melhora os processos, reduz erros e desperdícios, acelera o atendimento e **permite que sua equipe foque no que realmente importa: encantar os clientes.**

Invista em equipamentos para automação com a TecToy e esteja um passo à frente da concorrência.



Baixe aqui nosso
catálogo completo
de produtos

ACOMPANHE A TECTOY

 tectoyautomacao.com.br

 [/tectoyoficial](https://www.facebook.com/tectoyoficial)

 [@tectoyautomacao](https://www.instagram.com/tectoyautomacao)

 [/tectoy](https://www.linkedin.com/company/tectoy)



K2
Quiosque de
autoatendimento

D2s Combo
PDV tudo em um

D2 Mini
PDV compacto
e versátil

A busca pela MÃO DE OBRA

A professional kitchen setting with a chef in a white uniform and hat. The chef is standing behind a stainless steel counter, looking down. In the background, there are various kitchen appliances, including a large oven with a digital display showing '1054'. The overall scene is in a muted, dark color palette, with the large white text providing a strong contrast.

Extensão de foto da capa

Em meio à crescente dificuldade de encontrar mão de obra qualificada no setor de bares e restaurantes, empreendedores enfrentam o desafio de se adaptar às novas expectativas dos candidatos.

POR DUDA GOMES



AO PRECISAR CONTRATAR novos funcionários, o empreendedor do setor de bares e restaurantes elabora um processo seletivo muitas vezes rápido e direto. Diante de uma necessidade, o dono do estabelecimento coloca um anúncio em redes sociais ou espalha a notícia em grupos de WhatsApp. Currículos começam a chegar, mas quantidade não impressiona, e a qualidade, muitas vezes, preocupa.

Esse é o panorama que a maioria dos empreendedores do ramo vivencia em seu estabelecimento. De acordo com uma pesquisa realizada pela Abrasel em julho de 2024, cerca de **89% dos empresários consideram difícil ou muito difícil preencher as vagas em aberto com candidatos preparados.**

A pesquisa ainda revela que entre os cargos com mais dificuldade em preencher, sushiman e churrasqueiro lideram, com 94% dos empresários relatando dificuldades para encontrar profissionais qualificados. Cozinheiros chefes (93%), gerentes (90%) e cozinheiros (88%) também estão entre as posições que mais desafiam os empregadores.

Além disso, **25% dos empresários lidam com a baixa quantidade de interessados nas vagas oferecidas.** Nesse sentido, para entender a situação atual é importante dar um passo para trás e analisar o mercado brasileiro.

Paradoxo do emprego

De acordo com a última PNAD Continua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), a taxa de desemprego entre os meses de maio e julho de 2024 foi 6,8% - o menor número da série histórica para o

período, coletada desde 2012. Assim, a relação entre a baixa taxa de desemprego e a dificuldade de achar funcionários preparados em bares e restaurantes está ligada a uma combinação de fatores que vão além do simples número de pessoas empregadas ou desempregadas no mercado.

Em um cenário de baixo desemprego, a oferta de mão de obra disponível no mercado diminui. Com mais pessoas empregadas, há menos trabalhadores buscando novas oportunidades, o que gera uma concorrência maior entre os empregadores para atrair esses profissionais.

Com mais opções de emprego disponíveis, **os trabalhadores se tornam mais seletivos.** Muitos preferem posições que oferecem um ambiente de trabalho que não possuem as características específicas presentes no setor de bares e restaurantes, como



Ambiente, jornada de trabalho e média salarial podem influenciar na escolha dos candidatos que buscam oportunidades no mercado brasileiro.

os horários de jornada de trabalho e média salarial.

Esses fatores criam um paradoxo: apesar da melhora nos números de emprego no país, o setor de bares e restaurantes continua enfrentando desafios para encontrar e reter profissionais qualificados.

A realidade da contratação

A situação enfrentada por empreendedores como Raniele Teixeira, proprietária do restaurante Brasa e Fogão, na Reserva Boa Luz, em Sergipe (SE), é um exemplo claro dos desafios na contratação de mão de obra no setor. Dona de empreendimento pertencente a um complexo de lazer, a empreendedora relata que enfrenta uma dificuldade maior do que o esperado na contratação.

“Na verdade, estamos localizados em um complexo de lazer, a Reserva Boa Luz, que fica na BR 235. Por estarmos mais distantes da cidade, a contratação se torna mais complicada, tanto pela localização quanto pelas questões de transporte e acesso”, destaca a empreendedora.

O modelo de funcionamento do empreendimento de Raniele também é considerado pela empreendedora um ponto de atenção quando o assunto é a atração dos candidatos. Por estar localizado em uma região turística, o restaurante Brasa e Fogão funciona todos os dias da semana.

“Meu restaurante funciona sem folgas, nem em feriados. Sempre temos que atender os hóspedes e o restaurante está sempre em operação. Isso acaba sendo uma das nossas maiores dificuldades”, relata a empreendedora.

O desafio de contratação é reforçado pelo CEO da MAPA Assessoria, Marco Amatti, que enxerga o setor de bares e restaurantes como um dos mais desafiadores em termos de admissão.

Amatti afirma que, em tempos de baixo desemprego, como o atual, a concorrência por profissionais qualificados se intensifica. “O setor de bares e restaurantes precisa se adaptar a essa nova realidade, criando condições que atraiam e retenham esses profissionais, como salários mais competitivos, benefícios e um ambiente de trabalho mais flexível”, conclui.

Esse é o caminho traçado pelo *restaurateur*, Ezio Librizzi. O empreendedor possui quatro empresas no ramo de alimentação, em Florianópolis (SC). Ao todo, em seus restaurantes, a equipe possui mais de 90 funcionários.

Librizzi encontrou um percurso para driblar a dificuldade de contratação no setor: a oferta de um salário atrativo e benefícios bem estruturados em sua cultura organizacional.

“Eu consigo reter pessoas porque os salários são atrativos. Não adianta dar muito apoio psicológico e não pagar bons salários. Além disso, em nossos restaurantes oferecemos uma série de benefícios para os funcionários que vão além desse salário competitivo”, relata o *restaurateur*.

O empreendedor ainda afirma que esse comportamento gera um “efeito cascata” em relação a atração de novos funcionários. O ambiente favorável que Ezio construiu em seus empreendimentos facilita seus processos seletivos, já que sua equipe indica candidatos para as vagas em aberto.

“Na maioria das vezes, são os próprios colaboradores que trazem novas indicações, o que indica que estão falando bem da empresa fora daqui e outras pessoas se interessam em fazer parte do time. Isso mostra que o ambiente é atrativo”, conta Librizzi.

Além disso, o empreendedor afirma que em seu processo seletivo ele opta por formar os colaboradores internamente, o que permite moldá-los à cultura da empresa.

“Esse processo de formação e assistência nos dá tempo para observar e analisar bem o perfil do funcionário antes de tomar qualquer decisão de longo prazo. Não precisamos de uma agência de recrutamento para contratar um garçom, um bom chef, cozinheiro ou ajudante de cozinha. Basta olhar nos olhos, entender sua vontade, as necessidades de sua família e verificar se ele realmente quer trabalhar”, ressalta o empreendedor.

O comportamento de Ezio se assemelha a de Lucas Uchoa, sócio-proprietário da hamburgueria Sinner, em Macapá (AP). Segundo o empreendedor, a estratégia principal está na construção de uma cultura organizacional forte e acolhedora.

“Eu percebi que, em um mercado tão competitivo, a cultura da empresa se torna o diferencial na contratação de funcionários. Aqui criamos um ambiente autêntico, mas com um código de conduta bem definido para garantir o profissionalismo. A ideia é que, mesmo em um setor tão exigente, os funcionários sintam que têm apoio e espaço para crescer”, conta Lucas.

Ainda, o empreendedor, prefere contratar pessoas sem experiência prévia no setor para treiná-las de

acordo com os valores e a cultura da hamburgueria.

A estratégia adotada por Ezio e Lucas tem gerado bons resultados, pois os colaboradores acabam criando uma conexão maior com o ambiente e a cultura do negócio.

Encantamento no processo seletivo

Segundo a consultora de RH, especializada no setor de alimentação fora do lar, Valéria Duarte, em um mercado de trabalho como o de bares e restaurantes, a maneira como o processo seletivo é conduzido pode ser decisiva para atrair os candidatos certos. Ela ressalta que o empreendedor precisa enxergar o processo de contratação como uma oportunidade de encantar o candidato, e não apenas de avaliá-lo.

Para Valéria, um dos **maiores erros que os empreendedores cometem é tratar o processo seletivo como uma avaliação unidirecional**, onde apenas o candidato está sob julgamento.

“Na verdade, o processo de seleção deve ser uma via de mão dupla. Assim como o candidato precisa se apresentar da melhor forma, o empregador também deve fazer o mesmo. Isso significa mostrar o que a empresa tem a oferecer em termos de cultura, oportunidades e desenvolvimento profissional”, afirma.

Ela ressalta a importância de criar uma experiência positiva desde o primeiro contato. “O processo seletivo é o primeiro passo para construir uma relação de longo prazo. É preciso transformar essa etapa em algo atraente, que mostre que a empresa está realmente investindo em seus funcionários”, diz Valéria.

O empreendedor deve ser ainda mais proativo em **“vender” a vaga**.

“O processo seletivo deve refletir a cultura da empresa e criar um ambiente que desperte o interesse genuíno do candidato em fazer parte daquela equipe”, explica Valéria Duarte.



Um processo seletivo atrativo aumenta as chances de o candidato aceitar a oferta da vaga e construir uma relação duradoura na empresa.

“O candidato precisa ver a possibilidade de crescimento, de aprendizado e de construção de uma carreira dentro da empresa”, conclui Valéria.

Quem complementa a percepção de Valéria Duarte sobre as mudanças no mercado de alimentação fora do lar é o empreendedor com vasta experiência no setor, franqueado do Bob’s em Santa Catarina, Célio Salles.

O empresário enfatiza que o processo seletivo deve ser uma experiência menos rigorosa e intimidadora para os candidatos. Ele acredita que a abordagem de contratação precisa ser reavaliada, adotando um papel mais ativo na atração na conquista de funcionários. Ele alerta que manter um processo muito rígido pode resultar na falta de candidatos. Essa flexibilidade permite a inclusão de profissionais que, apesar de não atenderem a todos os critérios técnicos, podem trazer uma contribuição valiosa ao time.

O novo perfil no mercado de trabalho

Na atual dinâmica do mercado de trabalho, entender as motivações dos candidatos é essencial. Célio Salles destaca que as expectativas individuais podem ser categorizadas em três perfis principais, cada um com suas próprias aspirações: os que buscam ganhos financeiros, os que desejam aprendizado e desenvolvimento, e aqueles que almejam construir uma carreira.

Aqui, vale ressaltar que esses perfis podem, facilmente, se correlacionar, mas existe um aspecto que demonstra maior relevância quanto a visão do candidato em relação a vaga e as percepções quanto ao mercado de trabalho.

No entanto, a **Geração Z** traz uma nova camada a essa discussão, refletindo mudanças significativas nas motivações e expectativas em relação ao trabalho. Essa geração não se limita a buscar apenas ganhos financeiros, mas valoriza experiências que proporcionem “prazeres instantâneos”.

Para atender a esses diferentes perfis de candidatos, especialmente no contexto da Geração Z, os empreendedores podem implementar abordagens específicas:

- **Para os candidatos que priorizam ganhos financeiros:** É fundamental oferecer incentivos adicionais, como bônus por desempenho ou programas de comissões. Isso pode aumentar o compromisso com a empresa.
- **Para os que buscam aprendizado e desenvolvimento:** Implementar programas de treinamen-

to contínuo, como workshops e mentorias, atrai e retém talentos, mostrando que a empresa está disposta a investir no futuro deles.

- **Para aqueles que desejam construir uma carreira:** Oferecer planos de carreira bem definidos e um ambiente que encoraje o crescimento é crucial para aumentar a satisfação e a retenção.

Jornada de atração

O desafio de atrair e reter talentos exige uma **transformação na forma como as empresas se apresentam e se relacionam com seus colaboradores**. Essas abordagens vão desde a atração do processo seletivo até a implementação de uma cultura organizacional forte.

Ao pensar em como superar o desafio da contratação no setor de bares e restaurantes, partindo para ações práticas, despontam as seguintes estratégias:

Aprimoramento do Processo Seletivo: Transformar o processo seletivo em uma experiência envolvente e acolhedora é fundamental. Valéria Duarte recomenda que os empreendedores compartilhem a

cultura e os valores da empresa, fazendo com que os candidatos sintam que estão se conectando a algo maior.

Investimento em Seleção Continuada: Célio Salles enfatiza que o processo de seleção não termina com a contratação, mas deve ser uma observação constante do comportamento e do desempenho do novo colaborador. Essa prática envolve acompanhar a adaptação do funcionário, avaliando como ele se integra à equipe e à cultura da empresa. Dessa forma, os empreendedores podem identificar rapidamente se o candidato está alinhado com os valores da organização e realizar ajustes ou oferecer suporte quando necessário.

Cultura Organizacional Atraente: Construir uma cultura forte e acolhedora é um diferencial poderoso. Ezio Librizzi e Lucas Uchoa, exemplificam essa abordagem ao cultivar um ambiente onde os colaboradores se sentem valorizados e motivados a contribuir para o sucesso da empresa.

Os empreendedores que se adaptam e inovam em suas estratégias de contratação estão em uma posição privilegiada para prosperar diante do desafio proposto pelo atual comportamento do mercado de trabalho. A capacidade de reconhecer as mudanças nas expectativas dos trabalhadores e de incorporar práticas que valorizem a experiência do colaborador se tornou essencial. Em contrapartida, aqueles que permanecem relutantes em adotar essas transformações correm o risco de enfrentar desafios significativos na busca e retenção de mão de obra qualificada.

É fundamental que os empreendedores não apenas se ajustem às novas demandas do mercado, mas também vejam isso como uma oportunidade para fortalecer suas equipes e, consequentemente, seus negócios.



Transformar a seleção em uma experiência atraente, com ação continuada e cultura organizacional forte, é essencial para atrair talentos.



Conheça o PicPay Benefícios.



Ofereça para o seu colaborador
antecipação salarial
e um **cartão multibenefícios**
aceito em todos os lugares.



Zero burocracia
e **sem custos** para
o seu negócio.

PicPay



Leia o QR Code
para maiores
informações

PARA ONDE VAI O DELIVERY NO BRASIL?

POR BRENER MOUROLI E DANILO VIEGAS

Pesquisas recentes revelam mudanças nas tendências de consumo no segmento de entregas via aplicativos

NOS ÚLTIMOS ANOS, o segmento de delivery experimentou um crescimento expressivo, impulsionado pela **conveniência e mudança nos hábitos de consumo**. Um exemplo disso são os dados apresentados por um **relatório** divulgado pelo iFood em setembro.

O levantamento indicou que o jantar continua o horário de maior demanda dentro do aplicativo. Porém, há um crescimento significativo no volume de pedidos em outros horários: os pedidos no período do café da manhã tiveram um aumento de 30,7% entre o segundo semestre de 2023 e o segundo semestre de 2024.

CRESCIMENTO DE VOLUME POR TURNOS

*entre o segundo
trimestre de
2023 e o segundo
trimestre de 2024*

Dados: Relatório para restaurantes
- 2024. Dados e análises sobre a
operação de delivery no iFood.

30,7%

café da manhã (7h – 11h)

20,7%

lanche da tarde (15h – 18h)

19,6%

almoço (11h – 15h)

17,3%

jantar (18h – ooh)

24,7%

madrugada (ooh – 7h)

Além do aumento do consumo durante o café da manhã, o relatório mostra um aumento de quase 25% no número de pedidos durante a madrugada (entre 00h e 7h). Porém, apesar do aumento, o relatório detalha que os períodos de café da manhã, lanche da tarde e madrugada ainda são pouco representativos em termos de volume.

Já em relação aos estabelecimentos nesses horários, a pesquisa aponta que no período do café da manhã (entre as 7h e as 11h), apenas 19% dos restaurantes parceiros operaram nesse horário; em relação ao número de parceiros disponíveis durante a madrugada, a plataforma relata que apenas 7% estão abertos.

Delivery segue como um dos principais canais de consumo

Já em relação as formas do público de comprar comida, o **delivery** segue como uma das principais opções. Uma pesquisa realizada pela Abrasel, em parceria com o Sebrae, e divulgada no ano passado, indicou que 76% dos consumidores pedem delivery ao menos uma vez por mês, reforçando o destaque que essa modalidade tem no hábito de consumo dos brasileiros.

Além disso, o estudo detalha que 66,5% dos consumidores fazem o uso de múltiplos canais de compra. Ou seja, além de optarem pela modalidade de entrega, os clientes ainda frequentam estabelecimentos físicos ou fazem pedidos para retirada no local usando plataformas de delivery.

Outro dado interessante trazido pela pesquisa da Abrasel e Sebrae é o fato da experiência do consumidor não terminar no pedido, mas continuar também na entrega: segundo o levantamento da Associação, a maioria dos consumidores espera embalagens seguras e sustentáveis, com 86,5% dos entrevistados considerando este como fator decisivo.

Além disso, itens como etiquetas informativas e embalagens que garantam a integridade dos alimentos durante o transporte são aspectos fundamentais para uma boa experiência de delivery.

A sustentabilidade também está em alta, com consumidores cada vez mais atentos às práticas ambientais dos restaurantes.

Embalagens ecológicas e processos sustentáveis são, portanto, diferenciais competitivos que podem atrair um público mais consciente.

Promoções e fidelização como estratégia de retenção

Outro destaque do estudo do iFood é o impacto positivo de promoções e cupons de desconto na decisão de compra dos consumidores.

O relatório indica que 86% dos usuários utilizam cupons regularmente, o que sugere que campanhas promocionais e programas de fidelidade podem ser ferramentas poderosas para aumentar a frequência de pedidos e a retenção de clientes.

Além disso, o levantamento ainda aponta que, devido à oferta de cupons de descontos no delivery ou para retirar, 73% dos consumidores conheceram novas marcas por meio da plataforma.

Já a pesquisa da Abrasel complementa essa visão ao mostrar que preço acessível é o quinto critério mais importante para a escolha de um restaurante.

Datas comemorativas e sazonalidade

Uma das grandes oportunidades destacadas pelo relatório do iFood são as datas comemorativas, que trazem picos de pedidos significativos.

Conforme os dados levantados pela plataforma, durante feriados e datas comemorativas, o volume de pedidos já chegou a um aumento de 68%, o que é descrito pelo relatório como “uma oportunidade estratégica para restaurantes parceiros investirem em ações promocionais e impulsionarem ainda mais suas vendas”.

Além disso, períodos como **Black Friday e outras promoções sazonais** também se mostram altamente promissores, com 76% dos consumidores afirmando que pretendem pedir delivery durante essas datas; desse total, 97% possuíam como propósito pedir algum produto alimentício.

As mudanças no comportamento do consumidor, somadas às oportunidades de mercado identificadas, mostram que há um caminho claro para aqueles que souberem aproveitar as tendências, mantendo um foco constante na experiência do cliente e na inovação.

iFood mira expansão

No **iFood Move**, evento produzido em setembro em São Paulo, o COO da empresa, Arnaldo Bertolacci-

ni apresentou um panorama sobre o crescimento do mercado de delivery no Brasil e destacou a expansão do iFood nos últimos anos. Ele mencionou que o mercado de delivery cresceu 42% entre 2019 e 2024, um salto significativo que reflete a mudança nos hábitos de consumo dos brasileiros. Atualmente, o iFood está presente em 1500 cidades, o que representa quase um quarto dos municípios brasileiros.

Bertolaccini também trouxe dados impressionantes sobre o crescimento de categorias específicas no delivery. O açaí, por exemplo, cresceu três vezes nesse período, enquanto as marmitas tiveram um aumento de seis vezes. O segmento de padarias registrou um crescimento ainda mais expressivo, aumentando 17 vezes, e os pedidos de café da manhã quintuplicaram.

Ele destacou que esse crescimento foi impulsionado pela capacidade do iFood de se adaptar às necessidades dos restaurantes e dos consumidores, oferecendo uma plataforma robusta que facilita a operação e expande o alcance dos estabelecimentos. Bertolaccini enfatizou a importância da tecnologia nesse processo, mencionando como a análise preditiva e outras ferramentas tecnológicas têm sido essenciais para prever demandas e otimizar as operações.

Um dos pontos importantes abordados foi o papel da digitalização na evolução do mercado de delivery. Bertolaccini discutiu como o uso de tecnologias avançadas tem permitido ao iFood melhorar a experiência tanto para restaurantes quanto para consumidores, destacando a importância de continuar investindo em inovações que tornem o processo de pedido e entrega mais eficiente.

Por fim, Bertolaccini ressaltou a necessidade de o restaurante manter o foco na evolução contínua, incentivando os restaurantes a aproveitarem as ferramentas oferecidas pelo iFood para crescerem de maneira sustentável e a se adaptarem às novas demandas do mercado.

O exemplo a ser seguido: como a China revoluciona o mercado de delivery no mundo

A China tem o maior mercado de delivery do mundo. Os números impressionam: os chineses fazem 3 bilhões de pedidos online por mês. Para se ter uma ideia, trata-se de um número 14 vezes maior do que no Brasil (210 milhões de pedidos/mês) e também bem superior aos Estados Unidos (300 milhões de pedidos).

Os números foram apresentados em uma palestra com o tema Delivery no Mundo: tendências de comportamento e tecnologia que foi ministrada por Roberto Gandolfo, presidente de Food Delivery do iFood, durante o iFood Move

São quatro pilares de sucesso chinês: logística eficiente, economia de recursos, baixo custo de produção e confecção de embalagens de uma forma simples para comer.

“Enquanto o ticket médio no Brasil é de 12 dólares, na China custa três vezes menos. E é esse tipo de sacada que a gente fala: tecnologia ajudando a melhorar a eficiência e reduzir o preço da comida, para que a gente possa ter um mercado 14 vezes maior”.

Ricardo Geromel, Sócio da 3G Radar, foi o palestrante do painel **O que podemos aprender com a China: o maior ecossistema de food delivery do mundo**, foi ainda além.

O empresário, que já morou na China e escreveu o livro **O Poder da China - O que você deve saber sobre o país que mais cresce em bilionários e unicórnios**, falou sobre os quatro fundamentos que permeiam o sucesso chinês na área de delivery: velocidade, escala, infraestrutura e estudo. “Para entender do mundo, você precisa entender da China”.

Alô, alô, comerciante desse Brasil!

Sabia que a Alelo tem benefícios para o seu negócio a partir de um colaborador e sem limite mínimo de contratação?

Tem sim! E o melhor: tem tudo o que sua equipe mais precisa em um só cartão.



Luan Santana
Embaixador da marca

Porque colaborador satisfeito trabalha mais feliz e apoia ainda mais o seu sucesso!



São diversas soluções para você cuidar do bem-estar de quem abre e fecha as portas do seu estabelecimento todos os dias, proporcionando liberdade de escolha com uma mãozinha dos nossos cartões aceitos em todo Brasil.

Vem conhecer!

Gostou de saber disso e quer conhecer mais?

alelopme.com.br
ou ligue **3003-8893**



Aponte a câmera do celular e conheça



Caiu na rede social, É CLIENTE

POR ÍSIS CASTRO

Estratégias de presença digital moldam o ciclo de experiência do consumidor, desde o primeiro contato até a indicação do negócio

NOS ÚLTIMOS ANOS, o setor de bares e restaurantes passou por uma revolução potente: a digitalização. Se antes o sucesso de um estabelecimento dependia quase exclusivamente da localização e do “boca a boca”, hoje, as redes sociais e a presença online desempenham um papel central para garantir visibilidade, atrair clientes e aumentar as vendas.

A relação entre lucro e plataformas digitais nunca foi tão clara. O que os clientes veem no Instagram, Facebook ou Google pode ser o fator decisivo para que eles escolham um bar ou restaurante. E, nesse ambiente digital altamente competitivo, saber se destacar é uma questão de sobrevivência.

Adaptar-se a essa nova realidade, porém, traz desafios significativos que demandam flexibilidade. Para os empreendedores, conciliar a gestão do negócio com o gerenciamento da presença online pode ser exaustivo.

“Não basta criar perfis nas redes sociais e postar fotos de pratos bonitos. É preciso entender o público-alvo, construir um conteúdo que converse com ele e, acima de tudo, saber criar o desejo” diz Lessa.

A influência do digital nas vendas

Quando falamos das plataformas digitais, estamos falando de um ambiente onde a experiência do consumidor começa muito antes de ele entrar no estabelecimento. Para muitos, o primeiro contato com um bar ou restaurante é por meio de uma postagem no Instagram, um anúncio no Facebook ou uma avaliação no Google.

Uma pesquisa realizada pelo Reclame AQUI em parceria com a Abrasel mostrou que 63% dos consumidores consideram a boa reputação de bares e restaurantes em plataformas digitais como a principal motivação ao decidir onde comer.

Mas o que torna essa presença digital relevante? De acordo com Matheus Lessa, especialista em marketing digital para o setor de alimentação fora do lar e fundador da Domine Seu Restaurante, a resposta está na estratégia.



Para Matheus Lessa, especialista em marketing, a chave para o sucesso digital é entender o público e criar desejo de forma consistente.

“Não basta criar perfis nas redes sociais e postar fotos de pratos bonitos. É preciso entender o público-alvo, construir um conteúdo que converse com ele e, acima de tudo, saber criar o desejo” diz Lessa.

O especialista enfatiza, ainda, que essa conexão deve ser consistente. “O cliente que vê uma postagem nas redes sociais espera encontrar a mesma qualidade, atenção e identidade ao visitar o bar ou restaurante. Qualquer discrepância entre o online e o offline pode comprometer a experiência e, por consequência, a fidelização”.

Vantagens e desafios da presença digital

Para os empreendedores que já adotaram o digital como parte da sua estratégia, os resultados tendem a ser expressivos. Redes sociais oferecem uma vitrine acessível e democrática, onde mesmo os pequenos negócios podem competir com grandes cadeias, desde que saibam usar as ferramentas adequadamente.

Além disso, o uso de tráfego pago, ou seja, anúncios em plataformas como Facebook Ads e Google Ads, permite alcançar públicos específicos e interessados, aumentando a chance de conversão.

Entretanto, a presença digital traz também seus desafios, especialmente para pequenos empreendedores. Um dos principais obstáculos é conciliar a gestão presencial com o mundo digital.

Administrar um bar ou restaurante já é, por si só, uma tarefa complexa e exigente. Adicionar a isso a

necessidade de gerenciar perfis em redes sociais, responder a mensagens, criar conteúdo e acompanhar métricas pode ser exaustivo.

Lessa destaca que, para esses empreendedores, a organização e o planejamento são fundamentais. “Estabelecer uma rotina de postagens, utilizar ferramentas de agendamento de conteúdo e até mesmo contar com a ajuda de profissionais especializados são maneiras de conciliar essa demanda sem comprometer a qualidade do serviço oferecido no dia a dia”, afirma.

O papel do tráfego pago

Entre as principais estratégias para aumentar a visibilidade online, o tráfego pago se destaca por sua eficiência. Plataformas como Facebook, Instagram e Google oferecem ferramentas que permitem segmentar o público-alvo com precisão, o que é crucial para negócios de gastronomia.

“Anunciar sem estratégia é jogar dinheiro fora”, alerta Matheus Lessa. “O tráfego pago, quando bem utilizado, garante que seu anúncio chegue às pessoas certas, no momento certo, aumentando a probabilidade de conversão”.

Para pequenos empreendedores que dispõem de um orçamento limitado, a dica é começar com campanhas de baixo custo, testando diferentes formatos de anúncios e monitorando o desempenho.

Com os resultados em mãos, é possível ajustar as campanhas e investir de forma mais assertiva. Além disso, o tráfego pago oferece a vantagem de ser escalável. Ou seja, à medida que o negócio cresce e o retorno sobre o tráfego se torna positivo, é possível aumentar gradativamente o investimento em anúncios.

Como se destacar em meio à concorrência?

No universo das redes sociais, a concorrência é feroz. Todos os dias, milhares de bares e restaurantes postam fotos de pratos, drinks e ambientes atraentes, competindo pela atenção de um público que tem cada vez mais opções.

Para se destacar, a autenticidade é fundamental. Estabelecimentos que conseguem contar sua história de maneira única, que mostram os bastidores e que se conectam emocionalmente com o público tendem a ter mais sucesso.

“O consumidor quer se sentir parte da história do restaurante, ele quer saber quem está por trás do balcão, como aquele prato é preparado e por que aquele lugar é especial”, comenta Lessa.

A experiência do cliente começa e termina no digital

As avaliações que os consumidores deixam em plataformas como Google Meu Negócio, TripAdvisor e redes sociais são parte integral do ciclo de vendas. Além de influenciar a decisão de novos clientes, esses comentários podem ser uma ferramenta poderosa de pós-venda.

Para Matheus Lessa, bares e restaurantes que utilizam as avaliações de forma estratégica conseguem identificar pontos de melhoria, além de fortalecer a relação com os consumidores, evidenciando que realmente valorizam a opinião deles.

Catulé: uma presença de sucesso

Em Serra Talhada, município pernambucano com pouco menos de 100 mil habitantes, o empreendedor Ercilio Ferrari já é quase uma celebridade. As pes-



Ercílio Ferrari, empreendedor à frente do Catulé, transformou o restaurante em um sucesso no sertão pernambucano por meio de estratégias digitais autênticas.

soas que cruzam com ele pelas ruas podem até não saber o seu nome, mas reconhecem o dono da carne de sol e da costelinha mais famosa em toda região.

“É engraçado que, com pouco tempo de investimento na divulgação do Catulé nas redes sociais, eu andava na rua e as pessoas não me conheciam, não sabiam como eu me chamava, mas falavam ‘olha lá o rapaz da carne de sol do Catulé’. Foi assim, sendo reconhecido pela minha marca, que eu percebi o resultado”, conta.

Desde que começou a explorar o marketing digital, Ercílio notou um aumento significativo no reco-

“No começo, a gente pode gastar dinheiro em anúncio que não dá retorno, posta coisa que não engaja. Mas com o tempo, você vai aprendendo o que funciona e o que não funciona. O importante é não desistir” — Ercílio Ferrari, proprietário do Restaurante Catulé.

nhecimento do seu negócio. O Instagram, em particular, se tornou um aliado poderoso. Ele investiu em tráfego pago e melhorou a qualidade das postagens, levando o número de seguidores a mais de 23 mil.

Em poucos meses, Ercílio percebeu que a presença online passou a atrair um público que já chegava ao restaurante com expectativas claras. “As pessoas que vêm até nós muitas vezes já conhecem nossos pratos e pedem especificamente as receitas que viram nas redes sociais, como a carne de sol, a costela e o caldinho. Isso demonstra que nosso trabalho nas redes está gerando resultados”, destaca.

A interação constante com os clientes também é fundamental para essa conversão. Ercílio se dedica a criar um ambiente onde o público se sinta à vontade pra criar conexões. “Engajamos as fotos que eles fazem dos nossos pratos, gravamos vídeos com aqueles que se sentem confortáveis e mantemos um tom leve e divertido. Isso faz com que as pessoas se reconheçam como parte da nossa história”, afirma.

Como conselho para quem quer investir na presença digital de seu bar ou restaurante, Ercílio reforça a importância de ser ativo e autêntico.

SOUMYA NAIR:

“O cliente vem pelo sabor e fica pela experiência”

ENTREVISTA POR **DANILO VIEGAS** DECUPAGEM POR **FLÁVIA MADUREIRA**

Especialista decifra sabores que se destacam com base em dados que analisam o comportamento do consumidor

COMPREENDER AS MOVIMENTAÇÕES do mercado pode fazer com que empreendedores de bares e restaurantes tomem **decisões mais assertivas**. Uma movimentação de forte impacto para o setor é a de tendências relacionadas aos sabores favoritos dos clientes.

Para além dos sabores “da moda”, existem alternativas que são atrativas e consolidadas como recorrentes no gosto do público. Uma ferramenta que indica quais são essas opções e em categoria se enquadram, são os **Taste Charts**, um conjunto de tabelas completas e baseadas em dados compilados pela Kerry, multinacional especializada em gosto e nutrição.

A diretora de Marketing Insights da empresa, Soumya Nair, concedeu uma entrevista à **B&R** em que falou sobre esses indicadores altamente estratégicos para negócios de alimentação.

Confira abaixo a entrevista realizada por Danilo Viegas e entenda mais sobre o potencial dos Taste Charts.

B&R: Vamos falar sobre o futuro e qual é o sabor para 2025.
O que você pode nos dizer sobre os consumidores e como
restaurantes podem deixá-los mais felizes?



Soumya Nair é diretora de Marketing Insights da Kerry.

Soumya Nair: Hoje na Abrasel falamos sobre justiça. Como fazemos inovações acontecerem, como criamos novos sabores.

Temos um programa chamado **Taste Charts**, que todos podem acessar, como uma caixa de ferramentas. Já fazemos há 12 anos, e em 2025 ele será um adolescente de 13 anos. A cada ano, listamos 65 sabores por categoria.

Se você está no ramo de cafeterias, por exemplo, temos um chart de bebidas com 65 sabores específicos. Você pode conferir os que estão crescendo, os que já são populares como ave-lãs, chocolates e mochas, e também damos previsões, como um radar para o futuro dos sabores emergentes. Por exemplo, temos *s'mores* e pistache.

O pistache está em alta no Brasil agora.

Sim, e nós prevemos isso em 2021, durante a pandemia. Vimos pistache crescer nas tabelas do México e chegar ao Brasil, se tornando uma forte tendência e prometendo ser o novo grande sabor dos próximos anos. Ele vai estar nos Charts de 2025? Vocês vão ter que aguardar para descobrir.

Nós também rastreamos os sabores que estão em queda. E por que os Taste Charts são importantes? Porque eles são ferramentas para criação e inovação. Você pode criar o novo sabor de café latte, de refrigerante ou de cheesecake. Não importa se é uma comida ou bebida, temos Taste Charts específicos para te ajudar.

E como vocês descobrem essas tendências?

A metodologia é muito interessante e é registrada por nós. Ela é baseada em dados. Usamos informações de pontos de venda, como quantas garrafas de Coca-Cola foram vendidas e em qual sabor, ou quais chips. Nós rastreamos não apenas os alimentos nos mercados, mas também o sabor de itens dos menus de restaurantes.

O que está acontecendo no mercado de restaurantes, quais produtos têm aparecido, o que os food trucks estão fazendo, o que os grandes restaurantes de *fine dining* estão fazendo quando se trata de sabores. Nós usamos esses dados.

Temos mais de 80 chefs e mixologistas no que chamamos de “Chef Council”. É um time que lida com o preparo comida diariamente. A partir dele identificamos tendências e pegamos ideias e opiniões que também alimentam os Taste Charts.

Nós usamos IA e processamento de linguagem natural e com um toque de mágica temos os Taste Charts.

Ainda falando sobre sabores, o mundo com a Covid-19.

Quais são os desafios atuais?

A indústria de restaurantes, no mundo todo, está vivendo um momento de tráfego reduzido de pessoas, são menos clientes frequentando os estabelecimentos.

Quando consumidores têm um orçamento limitado, eles veem a inflação atuar. O preço do café, do chocolate e dos insumos chega em um pico e isso afeta o consumidor.

Recentemente, um dono de restaurante falou que o custo dos pratos do menu teve o aumento de 40% para o consumidor. Eles veem isso. E quando saem de casa, pensam e calculam mais.

Nós, como indústria, temos que ser relevantes para o consumidor. Acho que o maior desafio é equilibrar inovação e preços acessíveis, e ainda fazer com que o cliente não compre o produto apenas uma vez para tirar foto ou postar no Tiktok. Isso é só uma venda.

*Precisamos garantir compras
recorrentes e que os clientes voltem.
O item do menu, a propaganda e a
experiência proporcionada precisam
fazer com que eles retornem para
mais. E esse é o maior desafio”
— Soumya Nair*

Você precisa se manter autêntico para o consumidor.

Sim, você precisa entregar valor para o consumidor. E valor não é mais só preço, vamos falar a verdade, senão teríamos muitos produtos de um dólar pelo mundo, e não é o caso.

As pessoas estão comprando e isso é promissor, mas acho que esse equilíbrio de preços acessíveis não é só sobre dinheiro, é sobre o que você está oferecendo para elas. Inovação, experiência, aventura.

Em relação ao Brasil, o que você acha que podemos aprender com o mercado internacional?

Essa pergunta é muito interessante. Acho que podemos aprender com o mercado brasileiro tanto quanto vocês podem aprender com o mercado internacional. Acho que essa é a beleza dos Taste Charts.

Eu diria que o Brasil tem muito a “polinizar” pelo mundo. A criatividade nos menus é incrível por aqui, mas talvez falte olhar para fora. *S’mores* tem crescido, cookies e creme é um sabor que já chegou aqui, mas existem muitos sabores que vocês podem usar e aprender.

Em segundo lugar, se tem algo em que o mercado brasileiro pode se inspirar, eu não diria exatamente aprender, é na frase de Peter Drucker ‘a melhor forma de prever o futuro é criá-lo’.

A EXATIDÃO QUE SUSTENTA NEGÓCIOS GASTRONÔMICOS



A cultura da exatidão, defendida por Marcelo Politi mostra como o controle preciso de finanças e processos é essencial para a sustentabilidade e sucesso de bares e restaurantes, especialmente em tempos desafiadores

EM 2010, o empresário Paulo Roberto (nome fictício), junto com seu sócio, realizou o sonho de abrir um bar/balada em Campo Grande, Mato Grosso. E por começarem com pouco capital — cerca de R\$ 10 mil —, eles se viram forçados a contrair um empréstimo bancário de R\$ 130 mil para viabilizar a operação.

O que parecia um passo promissor rapidamente se transformou em uma história de sucesso: em poucos anos, os empreendedores conseguiram expandir seus negócios, abrindo mais quatro bares em diferentes estados.

“Sem exatidão, o sucesso é impossível”, afirmou Politi

No entanto, o crescimento rápido do empreendimento não veio acompanhado de um controle financeiro rigoroso. Quando a pandemia atingiu o Brasil em 2020, o bar entrou em crise.

Com a receita reduzida e as despesas continuando a crescer, a má gestão das finanças — que antes passava despercebida no auge da expansão — agora se tornava evidente. Paulo precisou recorrer a novos empréstimos para cobrir salários, fornecedores e outras dívidas, criando uma bola de neve de problemas financeiros que prejudica o negócio até hoje.

Essa história é um exemplo real de como a falta de um plano financeiro bem estruturado pode ameaçar até os empreendimentos mais promissores. Foi sobre esse tema que Marcelo Politi, fundador e CVO da Politi Academy, palestrou no 36º Congresso Abrasel. Em seu painel, Politi destacou a importância da “cultura da exatidão”, uma prática de gestão financeira que pode ser a chave para a sustentabilidade de bares e restaurantes.

Cultura da exatidão: as bases para a sustentabilidade do negócio

Para Politi a “cultura da exatidão” pode ser resumida como a prática de controle rigoroso dos números e processos em bares e restaurantes. “Sem exatidão, o sucesso é impossível”, afirmou Politi durante sua palestra.

Ele destacou que muitos donos de negócios têm uma visão imprecisa de seus números, concentrando-se apenas no faturamento e negligenciando detalhes cruciais, como o Custo de Mercadoria Vendida (CMV) e o estoque.

No caso de Paulo, a falta dessa exatidão foi fatal para a saúde financeira do negócio. Mesmo durante o período de expansão, os empreendedores não mantinham um controle detalhado dos custos operacionais.

Controle de CMV: O coração da rentabilidade

Sem uma visão clara do CMV, e de outros indicadores financeiros, os empreendedores não conseguiam identificar quais produtos estavam gerando maiores lucros ou prejuízos. Isso levou ao acúmulo de dívidas, que se tornou insustentável ao longo dos anos.

Para Politi, o CMV é o “coração da rentabilidade” de qualquer estabelecimento gastronômico, e ignorá-lo pode ser o começo do fim. O palestrante mencionou um exemplo de um cliente que, ao aplicar técnicas simples de controle de CMV, conseguiu reduzir seus custos em 5%, o que resultou em um aumento de R\$ 50 mil no lucro mensal. “Esse dinheiro estava sendo perdido por falta de controle”.

Por outro lado, os benefícios de um plano financeiro bem estruturado e da “cultura da exatidão” são inúmeros. Além de aumentar a rentabilidade, como demonstrado no exemplo do cliente de Politi, essa prática permite uma gestão mais eficiente dos recursos e ajuda a eliminar desperdícios operacionais.

Com os indicadores bem definidos, os empreendedores conseguem prever dificuldades e ajustar seus processos antes que os problemas se tornem críticos.



“A diferença entre o sucesso e o fracasso reside em ser curioso e estar disposto a aprender e evoluir.”
– Marcelo Politi

Curiosidade vs. Satisfação

Politi ainda traz uma reflexão sobre a postura que os empreendedores devem adotar para garantir o crescimento contínuo de seus negócios. Ele descreveu dois perfis: o curioso e o satisfeito.

Enquanto o curioso está sempre buscando novas formas de melhorar e crescer, o satisfeito acredita que já atingiu o sucesso e resiste a mudanças. “A diferença entre o sucesso e o fracasso reside em ser curioso e estar disposto a aprender e evoluir”, concluiu Politi, encorajando os empreendedores a adotarem uma postura proativa e a nunca se acomodarem.

Gerir um bar ou restaurante é uma tarefa árdua, mas como destacou Politi, os empreendedores que adotam a cultura da exatidão, implementam processos eficientes e mantêm uma equipe alinhada com os valores da empresa, podem transformar os desafios diários em oportunidades de crescimento e sucesso.



Arquivo Pessol/ Marcelo Politi

Politi afirma que a chave para o sucesso está na curiosidade, disposição para aprender e evoluir, incentivando uma postura proativa.



@nogueira_brinquedos

Criança precisa
ser criança,
precisa socializar
e aprender.

Impulsione seus negócios com
uma área kids personalizada


nogueira
BRINQUEDOS & PARQUES

EMPRESA CERTIFICADA



9001:2015

FABRICAÇÃO PRÓPRIA



100%
NACIONAL

EMPRESA CREDENCIADA



5069266900

EDU NEVES:

“Consumidor acredita em consumidor, não em marca”

ENTREVISTA POR **DANILO VIEGAS** DECUPAGEM POR **FLÁVIA MADUREIRA**

*CEO do Reclame Aqui
mostra a importância e a
forma adequada para lidar
com avaliações online*

O CLIENTE SEMPRE tem razão? Para o CEO do Reclame Aqui, Edu Neves, a opinião do consumidor impacta no resultado dos negócios. No entanto, mais do que uma avaliação negativa, é o relacionamento da marca com o seu público que tem um papel determinante para manter a reputação da empresa.

Em episódio do podcast O Café e a Conta, Edu afirma que bares e restaurantes devem pedir que seus clientes os avaliem online e engajar, sobretudo, com comentários negativos. Leia abaixo um trecho da entrevista realizada por Danilo Viegas e entenda como solidificar a marca por meio de estratégias de relacionamento no meio virtual.



Segundo Edu Neves, pior que receber uma crítica, é não respondê-la.

O Café e a Conta: Edu, o relacionamento entre marcas e consumidores pode ser presencial, mas hoje ele começa no digital, que é uma faca de dois gumes. Como CEO do Reclame Aqui, a frase “falem bem, falem mal, mas falem de mim”, digitalmente, é real ou virou conto de carochinha?

Edu Neves: Eu diria que não é uma questão do falem bem, falem mal, falem de mim. É melhor que só falem bem, mas se falarem de mim eu preciso estar presente, preciso conversar naquele ambiente.

Então, o pior não é ter uma crítica, é ter uma crítica sem resposta no ambiente digital, sem interação da marca. O vazio é abandono da marca.

Temos pesquisas que mostram, por exemplo, que entre os jovens até 20 anos, a principal plataforma de busca é o TikTok. O Google é o segundo lugar, onde ele vai para completar a informação que recebeu e checar a veracidade.

Então, nós vemos cada vez mais uma frase que eu repeti bastante na palestra, que é ‘consumidor acredita em consumidor, não em marca’.

Você pode fazer uma propaganda maravilhosa e alguém falar “eu fui nesse bar, eu tive problema, reclamei e ninguém respondeu, ninguém nunca mais falou comigo”. Essa pessoa deixa uma avaliação negativa no TripAdvisor, no Google, deixa uma reclamação no Reclame Aqui e aquilo fica no vazio.

Aí você gasta em *ads*, geolocaliza, palavra-chave, investe caríssimo para ser o cara. Quando o cliente chega no perfil para ver o endereço do seu restaurante, ele acha as avaliações, lê e vê uma pessoa que não foi respondida por você.

Aquilo acabou de destruir a chance, não interessa se você tem cardápio e fotografias maravilhosas.

No Reclame Aqui só tem reclamação, não tem elogio, e hoje a gente tem 26 milhões de visitas por mês, somos o quinto maior site brasileiro e é tudo orgânico. Dois terços dessas visitas são jornadas de compra, é gente decidindo se vai ou não comprar daquela marca, consumir ou contratar aquele serviço.

Desde seguro até restaurante, não é só varejo. E o selo do Reclame Aqui de qualidade na verdade traduz uma coisa emocional de branding que é: essa marca não me abandona nem quando as coisas dão errado. Essa marca é viva e presente.

Então não é bom ter avaliações negativas, mas se tiver, a marca tem que falar junto a essas reclamações e procurar resolver.

O Reclame Aqui fez uma pesquisa com a participação da Abrasel, falando sobre essa questão do atendimento, sabor e limpeza em bares e restaurantes. Quais dados encontrados são mais interessantes?

Nós perguntamos os fatores de decisão para avaliar bem um estabelecimento e o primeiro fator foi atendimento. O outro foi limpeza e depois veio o cardápio.

A gente sabe que o cardápio estimulou, ele é a proposição da narrativa da marca, a proposição da experiência a ser vivida, mas ele não é a jornada.

"Toda empresa tem problema, a boa é a que consegue resolver."
– Edu Neves

Essas são as preocupações básicas, e às vezes, em um restaurante com uma comida ok, mas com um baita atendimento e experiência no local, aquele garçom que a gente gosta, o gerente bacana, você espera, ele chega na mesa e fala que tá uma confusão, ele te conta que faltou funcionário, e você fala 'tudo bem!'.

A opinião de pessoas dentro da rede é como um tijolinho de lego. Para cada cliente satisfeito, você tem que pedir uma avaliação.

Como você pede isso sem ser chato?

Tem que pedir na humildade da marca. 'Vocês gostaram, foram bem atendidos, deixem para nós uma avaliação no Google, é muito importante para a gente trazer novas pessoas aqui'.

O comentário sobre a qualidade é um pedido de propaganda e funciona muito. E você tem que falar para o cliente que não vai mandar e-mail, se detectar que isso é um problema.

É fenomenal o nome Reclame Aqui, porque mexe com uma paixão nacional que é reclamar, a grosso modo. E o pulo do gato é talvez transformar essa reclamação em um elogio. Mas tudo depende da sua presença e o tempo ali é essencial para mostrar esse carinho para o consumidor.

Eu já andei em vários lugares do mundo pesquisando esse tema. Europa, Estados Unidos, Ásia, e o brasileiro tem uma coisa bem latina, mas o francês é assim, o italiano é assim, que é falar. É uma necessidade de falar com muitas palavras. Então a reclamação no Reclame Aqui tem muito conteúdo. A pessoa conta a história inteira da vida dela lá para dizer o problema que aconteceu. Isso é uma riqueza.

A COZINHA COMO ELA É



David S. Holloway/CNN/Reprodução

Por que todo dono de restaurante deveria ler Anthony Bourdain?

“**O QUE É** que você faz depois que seus sonhos se realizam?”. Essa frase foi dita pelo chef, escritor e apresentador Anthony Bourdain em um dos episódios do seu programa Sem Reserva, onde ele explorava diferentes países para compartilhar costumes e cozinhas locais.

A ideia original do show, segundo o chef, era mais ou menos assim: “Eu viajo ao redor do mundo, devoro tudo o que é comida boa e só faço o que me der na telha.” A autenticidade com que conduzia o programa, o entusiasmo juvenil e as por vezes ácidas reflexões, fizeram com que a fórmula se tornasse um sucesso.

Hoje, se você não conhece o trabalho de Bourdain provavelmente conhece um cozinheiro que foi impactado por seu trabalho (e talvez admire o trabalho do profissional).

Desde o lançamento de seu primeiro livro, Cozinha Confidencial, em 2000, até a sua morte, em 2018, o chef se tornou uma espécie de unanimidade entre seus pares. Ao traçar um perfil de Anthony Bourdain, esse texto se propõe a refletir o porquê de seu sucesso.

De chef à apresentador, um cronista da vida

Na década de 1950 o jornalista Nelson Rodrigues teve uma coluna intitulada “A vida como ela é”, no jornal Última Hora. Nos contos havia um retrato da vida cotidiana de forma crua, irônica e muitas vezes chocante.

Seja em seus livros ou em seus programas, Bourdain segue, ao meu ver, uma parecida linha de autenticidade de Nelson Rodrigues. A linguagem de ambos é clara e direta, sem rodeios. Usam um vocabulário simples e coloquial, aproximando-se do leitor e tornando a leitura mais fluida.

Apesar do tom irônico, Bourdain e Rodrigues retrataram a realidade de forma realista. Seus textos são complexos e contraditórios, com ironia e sarcasmo. Justamente aí mora o “pulo do gato”: a partir da cozinha, Bourdain nos convida a pensar sobre os nossos próprios valores e sobre a sociedade em que vivemos.

Após a morte de Anthony Bourdain, a fachada da Les Halles Brasserie em Nova York, onde o chef trabalhou na década de 1990, se tornou um memorial de homenagens ao seu legado.

Em abril de 2016, Anthony Bourdain e o presidente Barack Obama se encontraram para uma refeição no Bún Chả Hương Liên, uma modesta loja de macarrão em Hanói, no Vietnã. O encontro casual deles, organizado pela Casa Branca. O restaurante ganhou fama instantânea. Apelidado de restaurante “Combo Obama”, o Bún Chả Hương Liên preserva a mesa onde se sentaram.



Records of the White House Photo Office (Obama Administration), 1/29/2009 - 1/20/2017



Chef de formação, Anthony Bourdain só atingiu um sucesso estrondoso aos 42 anos. Antes, passou décadas nas cozinhas de vários estabelecimentos, incluindo a Brasserie Les Halles, restaurante francês localizado no Sul de Manhattan.

Mas foi sua carreira como autor e apresentador de TV que o tornou conhecido do público em geral. Em 2000, ele publicou *Cozinha confidencial*, livro no qual conta os bastidores da vida na cozinha, com o toque rock'n'roll da vida em Nova York e seus muitos excessos. Ele criou para si a imagem de um combatente, livre-pensador e humanista, que o acompanhou até o fim.

Com vários livros publicados e décadas trabalhando como apresentador de programas de TV, o chef foi pioneiro na abordagem cultural da gastronomia, relacionando-a às tradições locais e à história de cada povo. Em seus programas, gravados nas mais distintas regiões de todos os continentes, sempre demonstrou interesse pela diversidade de sabores, contribuindo para que milhares de fãs ampliassem sua visão sobre comida.

O homem com a voz rouca, de carisma natural e cabelos grisalhos visitava os quatro cantos do mundo em busca de autenticidade, celebrando as mais variadas tradições culinárias. Ele não hesitava em ir a locais inesperados, longe dos destinos turísticos. Bourdain venceu diversos prêmios, incluindo sete Grammy por seus programas. “Fazemos perguntas muito simples: o que te faz feliz? O que você come? O que gosta de cozinhar?”, explicou ele ao receber o prêmio Peabody Award, da televisão e rádio americana, no primeiro ano de seu programa.

Ao desmascarar a glamourização da cozinha profissional, Bourdain nos convida a uma reflexão profunda sobre as condições de trabalho, a cultura organizacional e o impacto que tudo isso tem na qualidade da comida que produzimos e consumimos.

A pergunta que paira no ar é: por que todo dono de bar ou restaurante deveria ler Anthony Bourdain? A resposta é simples: para compreender a complexidade do negócio que administram e para construir ambientes de trabalho mais autênticos.



FOOD SOLUTIONS

A solução mais
completa para
o sucesso
do seu
negócio



Seara

FOOD SOLUTIONS

Conheça nossas soluções em:
searafoodsolutions.com.br



NA FAMÍLIA HÁ GERAÇÕES



Negócios familiares precisam de um bom planejamento da sucessão para garantir sua perpetuidade em um mercado competitivo como o de alimentação fora do lar

DIANTE DAS DIFICULDADES do mercado, abrir e manter um negócio às vezes requer um apoio extra. Assim, ter a família envolvida nas mais variadas camadas da operação torna-se uma saída para diversos empreendedores.

Segundo o IBGE, das empresas brasileiras, 90% são familiares – ou tiveram essa origem. Elas também são responsáveis por 65% do PIB nacional. Mas se por um lado esse envolvimento ajuda a erguer o estabelecimento, por outro pode ser a causa de complicações, especialmente quando chega o momento de passá-lo adiante para a próxima geração.

Mesmo sendo um perfil predominante na economia brasileira, obstáculos comuns enfrentados durante o processo de sucessão colocam em risco a longevidade desse tipo de negócio.

Alguns sintomas de que essa transição pode estar sendo prejudicada são a centralização excessiva de poder, a falta de delimitação clara das funções e a ausência de planejamento para a sucessão. Para garantir a sobrevivência e o sucesso de um estabelecimento por gerações, este último fator é um divisor de águas.

Fernanda Fernandes, consultora especialista em Gestão Organizacional de Negócios de Alimentação, explica quais são os principais desafios da transição no setor de bares e restaurantes:

Falta de conhecimento técnico do sucessor

Como o objetivo da sucessão é garantir a perpetuidade do negócio e fazer com que ele continue na família, a escolha do sucessor muitas vezes tem como critério apenas o laço familiar, dispensando o conhecimento técnico e prático

A divergência de opinião entre os membros da família

Muitas vezes provocada pela diferença entre as gerações, pode atrasar decisões e trazer consequências negativas. A comunicação insuficiente pode agravar até mesmo questões mais simples de serem resolvidas

Precariedade ou falta de processos

Processos bem definidos são essenciais para o sucesso da operação e são especialmente importantes durante o processo de transição entre o tomador de decisões da geração anterior para a mais nova. Se este não é o caso do negócio, a tendência é que sejam desencadeadas uma série de consequências, como a centralização em torno do dono, falta de padronização no negócio e dificuldades na transmissão de funções

Para Fernanda, o primeiro ponto a ser considerado ao planejar a sucessão familiar em um bar ou restaurante é escolher um sucessor que realmente queira assumir este papel. “A pessoa escolhida deve dar início a uma jornada de qualificação em tudo aquilo que é essencial para o negócio, como liderança, gestão de pessoas e de processos. Parece óbvio, mas é preciso que o sucessor tenha esse interesse”, explica.

“Também é imprescindível ter um plano de negócios estruturado e completo, que deve ser um guia para a operação”, completa.

Além de ser um norte para o negócio, o planejamento dá uma sensação maior de segurança a quem se despede da liderança, o que minimiza as objeções e a resistência a mudanças. A definição do posiciona-



Fernanda é consultora especialista em Gestão Organizacional de Negócios de Alimentação.

mento da marca também ajuda a garantir que essa transição seja suave e bem-sucedida.

A especialista também explica que o processo de sucessão não deve ser apressado, e o tempo é uma oportunidade para extrair do proprietário anterior **o máximo de informações** sobre o negócio, especialmente de relacionamento, seja com fornecedores, prestadores de serviço ou o público.

Aspectos jurídicos e financeiros a serem considerados

A sucessão familiar em um bar ou restaurante também envolve decisões legais, que devem ser muito bem registradas para evitar conflitos futuros. Isso implica na necessidade de os contratos firmados terem um alto nível de detalhamento.

Um ponto de partida é a definição de papéis para os membros da família, considerando que há uma diferença entre o sucessor e o herdeiro. Neste caso, é preciso considerar que a empresa e o ponto onde ela se estabelece são patrimônios diferentes.

Fernanda alerta sobre a importância da decisão conjunta nessa fase do processo e afirma que, ainda que possam ser conversas difíceis, os acordos são essenciais.

Um erro comum, segundo a consultora, é delegar os contratos à contabilidade, que dificilmente apresenta uma qualificação para executar esse serviço. “As legislações de sucessão e herança são diferentes, e é preciso que o jurídico seja acionado para executar os devidos registros”, explica.

Caso de sucesso

O restaurante Piry Cozinha Nordestina, em Goiânia (GO), passou por diversas transformações ao longo dos anos. Tendo começado como um querido boteco da região, era administrado por dois irmãos quando, após um período de sucesso, os problemas financeiros ameaçavam o seu fechamento.

Francisco Ramos Mendes, um dos irmãos, teve de seguir sozinho com a operação e recrutou o filho para trabalhar no estabelecimento.

Danillo trabalhava em sua área de formação, Economia, quando se viu diante da oportunidade de lutar pelo negócio da família. Seu interesse prévio em empreender se uniu ao desejo de resgatar o estabelecimento e, em 2010, se juntou ao pai e à equipe do restaurante.

Ele conta que fazia de tudo, o que resultou em um extenso aprendizado. Da cozinha ao caixa, passou por todas as áreas da operação e o conhecimento veio com esforço. Além disso, ainda havia a pressão do papel que passou a ocupar, o que o motivou a se qualificar ainda mais e levou à conquista do diploma em Gastronomia.

Quanto à família, a relação era de apoio, mas isso não impedia que divergências surgissem. “A saída era lembrar que o bem da empresa deveria vir em primeiro lugar, acima das diferenças”, afirma.

Durante o processo de sucessão e tendo o apoio da consultoria, o negócio passou por várias mudanças. O antigo boteco agora era um restaurante nordestino, inspirado na origem piauiense do senhor Francisco, o “seu Chico Piry”.

Apesar de sua resistência inicial a algumas ações de melhoria implantadas pelo filho e do apego ao vínculo com o estabelecimento, Chico se adaptou ao processo e ainda representa uma parte importante do Piry: hoje, ele é o “rosto” do restaurante. Essas mudanças também refletiram no público, que se realinhou conforme a nova proposta do negócio.

Francisco e Danillo Ramos, do Piry Cozinha Nordestina, em Goiânia.



SOBRE EXCELÊNCIA, TEMPO E SAÚDE MENTAL



Gerada por IA

Como diferentes gerações compartilham os mesmos locais de trabalho, é comum haver conflitos de ideias. Saber gerir esses conflitos é um desafio para o mercado.

PARTE DA VIDA de todo mundo é dedicada ao trabalho, durante esse tempo as relações profissionais e as responsabilidades pertinentes convivem com o trabalhador. Todo serviço é feito sob alguma pressão e produz um determinado resultado.

Cada pessoa lida de uma forma particular com a pressão do trabalho, contudo é possível notar algumas mudanças entre as gerações. O mercado de trabalho conta hoje, principalmente, com três gerações diferentes de trabalhadores. Como as relações de trabalho mudam ao longo do tempo é natural que, de tempos em tempos, haja conflitos geracionais no ambiente de trabalho. Uma das pautas, por exemplo, que começou a ser debatida pelos millennials (nascidos entre 1981 e 1996) e tem força na geração Z (entre 1997 e 2010), é a saúde mental.

A pauta de saúde mental é posta em questão porque muitos trabalhadores têm convivido com estresse, ansiedade e depressão no ambiente de trabalho, por isso tem sido necessário, cada vez mais, um cuidado com a saúde psicológica dos funcionários.

No passado, era comum e aceitável cargas horárias excessivas e situações de violência psicológica no ambiente de trabalho. Essas relações estão sendo revisitas pelas novas gerações, o que muda a rotina no ambiente de trabalho e reordena as prioridades individuais. As novas gerações estão mais propensas a desistir do seu emprego à medida que se sentem sobrecarregadas e estressadas.

Saúde mental em debate

A rotina intensa de uma cozinha profissional frequentemente envolve longas horas de trabalho em pé, com poucas folgas semanais, remunerações possivelmente baixas e em ambientes altamente estressantes. Tudo isso coloca a profissão de chef como uma das mais propensas a desenvolver problemas de saúde mental.

Segundo um estudo do *The Burnt Chef Project*, quatro em cada cinco chefs de cozinha, nos Estados Unidos, dizem já terem vivido problemas de saúde mental. Dentre esses, mais de 60% dizem já terem tido 3 ou mais problemas desse tipo ao longo da carreira. Ou seja, há um problema sistêmico que afeta todas as cozinhas profissionais. Entender as demandas e gerir os problemas decorrentes são alguns dos principais desafios do setor.

A partir de um olhar interno, o chef Caio Gomes, em conversa com a B&R, aponta uma glamourização do sofrimento, quando o sacrifício é visto como uma medalha de honra ou moeda de troca profissional. Segundo ele, em todo o ecossistema gastronômico, do auxiliar de cozinha até o empresariado, o despreparo e a falta de atenção podem levar a comportamentos duros e tóxicos.

Entender que relações tóxicas e excessos de violências não são mais tolerados em ambientes profissionais pode levar os gestores a agir de forma a intervir na saúde mental dos trabalhadores, o que deve reter bons funcionários e proporcionar um ambiente mais saudável de trabalho. Pensando nisso, a Organização Mundial de Saúde (OMS) elaborou um guia sobre saúde mental no trabalho, o *WHO Guidelines on mental health at work*. Nele foram trabalhados diversos tópicos sobre o assunto, dentre as recomendações destaca-se:

Comunicação estruturada: em que haja reuniões regulares de avaliação com os supervisores ou que as avaliações sejam de acordo com as preferências pessoais, com informações escritas ou verbais;

Adequação do serviço à descrição do trabalho: de forma que haja constantes reintroduções dos funcionários às tarefas a eles delegadas para que não haja desvio de função;

Cuidado com o ambiente físico: como manter o acesso de funcionários a áreas privadas de descanso, a oferta de refrigeradores para alimentos e remédios e outros cuidados com o bem-estar;

Essas recomendações são úteis para todos os ambientes de trabalho, da extração à prestação de serviços. Contudo, cada setor apresenta suas particularidades e, com isso, dores próprias de sua existência. O setor de alimentação fora do lar, por exemplo, tem parte substancial de sua receita feita aos domingos e feriados, e tem como característica longas horas de expediente, o que leva os trabalhadores a terem uma rotina diferente de grande parte da população.

Como consequência, dois terços dos profissionais dizem ter problemas de convívio devido ao pouco tempo livre para as relações pessoais, conforme o mesmo estudo do *The Burnt Chef Project*. Além disso, a baixa remuneração, quando comparada com outros setores, também é apontada como um dos principais problemas do setor.

Devido à natureza da área, algumas demandas não podem ser correspondidas, um estabelecimento de alimentação não pode fechar aos feriados pois seria um problema para o balanço financeiro. Contudo, é possível que a gestão crie maneiras de contornar essas dificuldades propondo alternativas que beneficiem os trabalhadores.



“Já desviei de uma bandeja que foi arremessada por um chef que estava drogado contra mim, já chorei por assédio moral, e já cheguei ao ponto de colapsar dentro e fora de uma cozinha que ia bem”, Caio Gomes.

Conflitos geracionais

Os modelos de gestão de cozinha mais comuns hoje têm como inspiração o modelo francês, de origem militar. Esse esquema é montado a partir de uma hierarquização rígida com verticalização inquestionável das decisões. Assim, a ordem sai do topo à base com exigência e pressão. Contudo, muitas vezes o comando é violento e, na cascata hierárquica, aqueles que operam a base sofrem excessos, sentindo-se sobrecarregados emocionalmente.

O modo como as diferentes gerações enxergam e colocam essa pressão muda. Em entrevista ao podcast O Café e a Conta, o chef Luiz Filipe Souza, do restaurante Evvai, comentou sobre os modos de trabalho de cada geração. Para ele a geração X (nascidos entre 1965 e 1980) foi moldada a ferro e fogo, o que resultou em grandes resultados. Contudo, esse modelo já não é mais aceito pelos mais novos.

Ainda na linha geracional, o chef, diz que a geração Millennial sabe discernir melhor os excessos, sabe da importância da saúde mental, mas mantém a disciplina dos antigos. A geração Z, por sua vez, prioriza a saúde mental de forma a não aceitar os excessos e violências.

Com isto, o resultado depende de um trabalho em equipe que convive com tais conflitos, mas que converge na busca pela excelência. As novas gerações também buscam o grau máximo de operação, mas trabalham a partir de lógicas diferentes. Ao entender

que a melhora deve ser diária e que parte importante do tempo é dedicado ao trabalho, as novas relações propõem ambientes menos agressivos à saúde mental, cuja pressão seja edificante e não destrutiva.

O perfeito como ambição

Algumas características são próprias do ser humano, independentemente do local e do momento histórico, a busca pela excelência, por exemplo, anda junto a humanidade. Sempre houveram pessoas que tentaram preparar a melhor comida, e, assim, sempre houveram aquelas pessoas que prepararam os melhores pratos.

Contudo, preparar um prato com exatidão não é a maior dificuldade de uma cozinha profissional. “O maior desafio é fazer o muito bom todo dia”, comenta Luiz Filipe, chef do Evvai, restaurante duas vezes premiado com estrela Michelin, em São Paulo. O esforço máximo diariamente em um longo período exige disciplina, responsabilidade e desejo, mas encaminha à excelência.

O desejo pela perfeição, comum também a atletas e artistas, reflete um modelo de vida cuja rotina é levada à exaustão. A busca por aperfeiçoamento diário é um desafio a todos que almejam a excelência. Nesse caminho, as pessoas encaram dificuldades de todas as naturezas e abdicam de prazeres e descansos em prol do melhor resultado.

O CÉU DE ESTRELAS



*À frente do conceituado
Evvai, com duas estrelas
Michelin, o chef Luiz
Filipe Souza reflete sobre
a busca por excelência na
alta gastronomia*

ENTRE A BUSCA constante por perfeição e a qualidade de vida profissional, qual preço se paga para estar a frente de um restaurante premiado pelo principal guia gastronômico mundial? Para o chef **Luiz Filipe Souza, do Evvai**, em São Paulo, a resposta veio com o tempo, seus erros e acertos.

Em entrevista ao podcast **O Café e a Conta**, o chef de 34 anos, filho de uma advogada e de um engenheiro civil, traçou paralelos entre a cozinha e outros setores onde a criatividade e a constância da técnica são essenciais para métricas de sucesso.

Ao comparar a alta gastronomia com a indústria da moda, Souza demonstra como as tendências e inovações nesse segmento podem influenciar todo o setor. “Apesar de trabalhar com uma parte meio supérflua, com luxo, ela é muito importante para a cadeia como um todo”, afirma. Essa visão demonstra a importância da alta gastronomia como um motor para a inovação e o desenvolvimento de novas técnicas e ingredientes na culinária.



“Reconhecer esse valor na simplicidade é o ponto máximo da sofisticação”, Luiz Filipe Souza.



Acesse o QR Code ao lado e confira o bate-papo completo com o chef Luiz Filipe Souza no podcast O Café e a Conta.

‘Ser bom todos os dias’

Um dos pontos mais marcantes da entrevista foi a discussão sobre a simplicidade na cozinha. Para Souza, a verdadeira maestria está em “ser bom todos os dias”, e não apenas em momentos de grande inspiração. A complexidade de um prato, segundo ele, pode estar oculta aos olhos do comensal, exigindo um domínio técnico e artístico por parte do cozinheiro.

A saúde mental dos profissionais da cozinha também foi um tema central da conversa. O chef reconhece que o ambiente de trabalho na alta gastronomia pode ser desafiador e exige uma grande dedicação. No entanto, ele defende a importância de criar um ambiente mais saudável e humano para os cozinheiros, especialmente para as novas gerações. “Eu vivo hoje um momento muito preocupado com a saúde

mental, principalmente dos meus cozinheiros”, afirma Souza.

A alta gastronomia vai além da experiência do cliente. Ela impulsiona a economia local, valoriza os produtores e promove a cultura alimentar. Além disso, a busca por novos sabores e técnicas estimula a criatividade e a inovação em todos os níveis da cadeia produtiva.

Ao transformar ingredientes simples em verdadeiras obras de arte, Luiz Filipe Souza demonstra que a gastronomia é uma forma de expressão, capaz de emocionar e conectar pessoas. Sua trajetória inspira uma nova geração de chefs a buscarem a excelência e a inovação, elevando o padrão da culinária brasileira e consolidando o país como um destino gastronômico de renome mundial.

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

28 e 29 de Outubro
25 e 26 de Novembro

WWW.ESBRE.COM.BR



O FUTURO DA GASTRONOMIA É VERDE



Energia renovável em seus estabelecimentos, para causar menos impacto no planeta. Mas além da sustentabilidade, essa ação também pode gerar redução de custos.

Eficiência energética, economia e sustentabilidade: como bares e restaurantes estão transformando seus processos e reduzindo custos com a adoção de energias renováveis

“**NA NATUREZA, NADA** se cria, nada se perde, tudo se transforma”: a célebre frase atribuída ao químico francês Antoine Laurent de Lavoisier é a síntese de todo o processo de produção, venda e consumo nos restaurantes da Fazenda Jerivá, localizados em Goiás. Com cerca de 400 funcionários nas dependências das empresas, todos os insumos que vão para a mesa do consumidor são orgânicos e produzidos dentro da fazenda, para garantir a qualidade do que chega aos clientes. “A ideia de aliar o conceito da fazenda à mesa sempre foi uma diretriz do nosso negócio, e nos mantemos fiéis a esse propósito até hoje, mesmo após quase 50 anos de operação”, diz Fernando Benko, um dos sócios da empresa.

O negócio nasceu de uma pequena banca em Abadiânia, na estrada entre Goiânia e Brasília. Lá, os pais de Fernando, João Benko e Divina Maria, vendiam plantas ornamentais. A operação se expandiu a partir do aumento da demanda, e hoje, além da fazenda, existem quatro restaurantes e uma cozinha industrial, tudo para garantir autonomia no processo de produção, inclusive, no consumo de energia elétrica. E isso tem acontecido por meio de energia renovável que não degrada o meio-ambiente.

Atualmente, a fazenda tem um “mix de fontes de energia”: parte do consumo elétrico do local é adquirido no Mercado Livre de Energia (espaço competitivo onde é possível de comprar energia elétrica alternativa ao serviço prestado pela concessionária), biogás, proveniente dos resíduos gerados na fazenda, e a energia solar, que supre os restaurantes da Fazenda Jerivá.

“Produzimos entre quatro e cinco mil litros de leite diariamente em nossa pecuária leiteira, e os resíduos gerados, tanto sólidos quanto líquidos, são cuidadosamente processados. O resíduo sólido se transforma em uma fibra, que reutilizamos como cama para as vacas, enquanto o líquido vai para o biodigestor. Com capacidade para 1,5 milhão de litros. Com a ajuda das bactérias, a matéria orgânica se transforma em gás metano, canalizado para um gerador e convertido em energia elétrica por meio da combustão”, explica.

Mas e o bolso?

Quando se fala em energia renovável, é de senso comum que se pense em um gasto alto para sua adoção. Porém, é preciso ter em mente que isso não pode ser visto como despesa, mas como investimento.

Com o Mercado Livre de Energia, energia solar e o biogás, Fernando afirma: quando há aumento da bandeira tarifária, não há impacto significativo na conta de energia da fazenda ou dos restaurantes.

“Isso porque no Mercado, o contrato de compra de energia está fixo por até 70 meses. Ou seja, ainda que haja variação nas taxas sobre a conta de energia, elas não influenciam. Há cerca de um ano, quando os reservatórios das hidrelétricas estavam cheios e a bandeira tarifária era a verde, a gestão da Fazenda Jerivá se programou para comprar a energia no Mercado Livre, ação que fez toda a diferença. Além disso, a autossuficiência energética da fazenda, por meio do biogás, proporciona uma segurança adicional”, conta.

Mas Fernando ressalta: para ter redução de custo, não basta apenas adotar energia renovável. É preciso ter consciência e estabelecer uma cultura de eficiência energética no negócio.

Quando o segundo sol chegar...

Marilda Ribeiro é proprietária do Graffica Bar, no centro de Belo Horizonte (Minas Gerais). O nome do estabelecimento é uma referência a um dos seus pri-

meiros negócios, uma gráfica criada em 1994, mas que passou a ficar ultrapassada por conta do avanço da tecnologia e a consequente redução no número de impressões.

Daí ela teve a ideia de transformar o espaço em um bar localizado no edifício Maletta, um dos pontos mais tradicionais da capital mineira. O lugar é cheio de referências a tipografias, decorado com jornais antigos e tem até uma grande prensa, que era utilizada para as impressões. À noite, o local fica ainda mais bonito, com música ambiente, barulho de talheres, conversas animadas e luzes. Muitas luzes. De todos os tamanhos, tipos e cores, que conferem ao estabelecimento um ar divertido e com uma aura singular.

A energia que movimenta essa atmosfera vem energia solar, gerada no sítio de Marilda, o “Amigos da Natureza”. A ideia de adotar uma energia mais limpa surgiu durante a pandemia e ela afirma: “Essa foi uma das melhores decisões que tomei. Sinto muito orgulho por estar contribuindo para um planeta mais sustentável.”

“Construí minha própria usina solar no meu sítio, e ela gera 100% da energia que preciso. Além de usá-la no meu negócio, também a utilizo na minha casa. Quando vejo qualquer notícia sobre alteração na bandeira tarifária, percebo que o impacto do aumento da conta de energia no Graffica Bar é imperceptível, pois minha usina supre todas as minhas necessidades”, conta.

Energia renovável na prática: benefícios para o negócio e para o planeta

Segundo o professor do curso de Engenharia Elétrica e diretor do Centro de Tecnologia da Universidade Federal do Piauí (UFPI), Marcos Lira, os principais tipos de energia renovável (ou energia limpa) são a solar, eólica, de biomassa e a hidrelétrica.

A energia hidrelétrica é responsável por cerca de 54% de toda energia gerada no país. Aqui, a força das águas transforma a energia mecânica das pás em ener-

“Quando um estabelecimento adota energia solar ou outras formas de geração própria de eletricidade, o impacto financeiro é imediato”
– Marcos Lira

gia elétrica. Já a energia solar fotovoltaica converte a luz do sol em eletricidade por meio de painéis solares. Esse modelo já alcança aproximadamente 19% da matriz elétrica renovável no país.

A energia eólica é captada através de grandes turbinas, que aproveitam o movimento do vento e o transforma em geração de energia elétrica. Muito forte no Nordeste e no Sul do país, ela representa entre 11% e 12% da matriz energética brasileira.

E por fim, a energia de biomassa ou biogás é produzida a partir da queima de resíduos orgânicos. Isso gera gás metano que, por sua vez, produz energia elétrica.

O que talvez muitas pessoas não saibam, é que em tempos de seca assídua, onde o nível dos reservatórios está abaixo do adequado para funcionamento e há aumento da bandeira tarifária, a adoção de energias renováveis pode ajudar o negócio a não ser tão impactado pelo acréscimo na conta de energia.

Antes de entender de que forma o uso de energias limpas no negócio podem ajudar a reduzir custos, é preciso entender o que são as bandeiras tarifárias de energia e quais os seus patamares.

Existe a bandeira verde (sinalizando a capacidade adequada de funcionamento das hidrelétricas e sem acréscimo na conta de energia), a bandeira amarela (indicativo de que os reservatórios estão em níveis mais baixos e gerando alerta sobre a necessidade de economia de energia, onde há acréscimo de R\$ 1,88 a cada 100 quilowatt-hora), a bandeira vermelha – patamar 1 (que indica a situação crítica dos reservatórios, havendo necessidade de acionar as termelétricas; aqui, é cobrado R\$ 4,46 a cada 100 kWh) e a

bandeira vermelha – patamar 2 (sinalizando o cenário mais grave, no qual os reservatórios estão muito baixos e uma grande quantidade de energia térmica é utilizada; a conta fica R\$ 7,87 mais cara a cada 100 kWh consumidos).

O professor Marcos Lira explica que o aumento da conta de energia visa custear os gastos com o uso das termelétricas, mas também tem um efeito pedagógico, já que estimula a economia de energia.

A adoção de energias renováveis traz diversos benefícios para os negócios e para o meio-ambiente, em um contexto em que já há um comprometimento considerável de recursos naturais. Além disso, os consumidores estão cada vez mais atentos ao comprometimento dos estabelecimentos com práticas de sustentabilidade. Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) em parceria com o Sebrae, indicou que 74% dos clientes consideram “muito importante” que o bar ou restaurante tenha práticas que minimizem ou reduzam o impacto do negócio no meio ambiente. Porém, a pergunta que permanece é: o investimento vale a pena?

Para o professor Lira, a resposta é sim. “Quando uma residência ou estabelecimento adota energia solar ou outras formas de geração própria de eletricidade, o impacto financeiro é imediato. Ao gerar sua própria energia, você reduz a dependência do fornecimento da rede elétrica, resultando em economia direta. A energia que você gera é compensada na conta de luz, e a quantidade consumida da rede diminui, assim como os custos”, explica.

O professor ainda explica que, com a aprovação da Lei 14.300 em 2022, também conhecida como Marco Legal da Micro e Minigeração de Energia, houve a introdução de uma taxa extra para novos consumidores de energia solar, justificada para cobrir os custos de infraestrutura da rede elétrica, uma vez que, mesmo gerando sua própria energia, o negócio ainda depende da rede de distribuição.

Pratos originais e criativos
são a marca do Jiló, que
conquista o público pelos
toques surpreendentes

O DESAFIO DE EVOLUIR

POR FLÁVIA MADUREIRA E JOSÉ EDUARDO CAMARGO

*Para evoluir, é preciso arriscar.
O casal Elen e Ícaro Rosa
coloca em prática o que muitos
sonham: mudar e crescer sem
perder a essência*

MUDAR DE CASA e de cidade já são desafios na vida de qualquer pessoa. Na vida de empreendedores, no entanto, a coisa é muito maior. Deixar uma clientela bem estabelecida e se lançar em uma nova aventura dá muito mais do que frio na barriga. Mas o casal Elen e Ícaro, do Jiló Restaurante, resolveu encarar a mudança em busca de novos horizontes, saindo da pacata Itacaré, no sul da Bahia, para a capital Salvador. Mas para entender esta história é preciso voltar ao Rio de Janeiro, onde eles se conheceram.

Elen e Ícaro trabalhavam no mesmo estabelecimento, ele na cozinha, e ela no salão. O sonho dos dois foi um desdobramento da paixão de Ícaro pela gastronomia. O cozinheiro conta que este sempre foi um elemento muito forte e presente em sua vida, desde bem jovem. Sua família sempre gostou de uma boa festa celebrada à fartura na mesa, geralmente preparada pela mãe ou avó.

Na infância foi quando essa alegria se desprende da mão das matriarcas e sua história com a cozinha começou. O primeiro contato com o preparo da comida aconteceu quando os pais saíam para trabalhar, e com a observação que fazia de sua mãe e algumas instruções dadas por ela, começou a “se virar” na cozinha.

Em sua adolescência, se sentindo perdido em relação a seu futuro acadêmico, foi resgatado pela descoberta da faculdade de gastronomia. Carioca, ingressou no curso na capital fluminense e logo foi buscar experiências de estágio em restaurantes pela cidade.

“É uma gastronomia que tem influência de muita coisa, de sabores, de gente, de tudo”, Ícaro Rosa.

Germina a semente

Em sua profissão, além de aprimorar as habilidades e levar a paixão pela gastronomia a um novo nível, conheceu a esposa no restaurante. Três meses após o nascimento do primeiro filho, a família se mudou para Itacaré, seguindo o desejo pelo estilo de vida mais tranquilo de uma cidade pequena e para dar vida ao sonho de abrir o próprio negócio.

Assim nasce o Jiló. Batizado por Elen, no requisito de um nome curto, a escolha honra, inusitadamente, o passado: Ícaro se deu conta, após a decisão ser tomada, de que este havia sido o primeiro alimento preparado por ele quando ainda estava aprendendo a cozinhar para si na infância.

Apesar do nome inspirado em uma planta rústica, a atenção à culinária é de grande delicadeza.

“A cozinha que eu faço aqui é uma expressão do que eu vivi e do que eu vivo. Ela traz o restaurante francês em que eu trabalhei, o asiático, tem inspiração da minha mãe e de comidas que eu como por aí. Então, na verdade, a cozinha que eu faço é uma junção de experiências da minha vida”, conta o chef.

Criativo, original e singular

O método de Ícaro para criar novos pratos traz componentes que surpreendem.

No entanto, falar sobre a arte dos pratos do Jiló e da forma como os ingredientes harmonizam entre si quase que espontaneamente pode dar a impressão de que tudo acontece de forma mais fácil do que é a realidade. Para levar ao cliente a experiência de gastronomia mundial que o restaurante propõe, os processos nem sempre são tão simples, sobretudo desde a expansão para a capital.

“É um desafio colocar um prato no mundo. A gente pensa em agradar, né? Então precisamos também olhar à nossa volta, para o cliente que frequenta o restaurante. Em Salvador, a realidade do Jiló é um bairro de classe média. Em Itacaré, o público era diferente, mais turístico. São muitos clientes de São Paulo e da região sul, que já não gostam tanto de coentro, por exemplo. Então, além de entender o prato, é importante entender o seu público”, explica Ícaro.

O chef conta que, inicialmente, vinha oferecendo opções mais pesadas para o horário almoço. Apesar de ser um gosto pessoal, ele notou uma necessidade de ajuste conforme o público.

Neste horário, o restaurante era frequentado principalmente por clientes que davam preferência às opções mais leves, o que redirecionou seu foco a ampliar estas opções, desde as entradas aos pratos principais, e aumentar também a oferta de saladas. A decisão foi acertada, o que se comprovou pelo aumento do fluxo de clientes.

Novos horizontes e novos sabores

A abertura da nova casa, um marco do sucesso do restaurante, veio alinhada a um movimento contrário ao que levou o casal a Itacaré originalmente. Apesar da paz em morar no interior, as limitações características das cidades pequenas impulsionaram essa busca pelas possibilidades que a capital poderia oferecer.

Além de um acesso mais fácil à cultura e saúde, Elen e Ícaro se preocuparam em proporcionar aos filhos uma educação de qualidade em colégios de Salvador, o que foi decisivo para a mudança.



Foto 1 – Elen e Ícaro construíram juntos uma história contada através da gastronomia

Gabriel Brawne

“Além de tudo, sou chef de um restaurante que opera sem investidores, o que traz menos segurança. Então esse prestígio é um orgulho, porque remamos contra a maré”, Ícaro Rosa.

ambiente do Jiló. Os novos planos, no entanto, ainda estão sendo desenvolvidos para unir a criatividade do casal e a sabedoria em relação ao público da casa.

Colhendo os louros

Os movimentos que acontecem na busca por essa harmonia resultam em diversas recompensas. Para Ícaro, alcançar paladares que vêm da abrangência de outros contextos culturais é um desafio, mas traz muitas alegrias.

Essa dualidade é indissociável de todo o processo do restaurante. Em cada cliente satisfeito, sobretudo naqueles que retornam para repetir a experiência, e a cada indicação que se transforma em um aumento de público, o chef vê o trabalho da equipe do restaurante sendo reconhecido.

Reconhecimento este que alcançou um novo patamar com a vitória em duas categorias do Prêmio Gastronomia Preta 2023, de Empreendedor do Ano e Melhor Restaurante. O chef fala com orgulho da indicação e traz sua perspectiva sobre a luta racial no país. “Ser preto no Brasil já é difícil. Ser um chef que foge das caixinhas em que as pessoas querem me colocar é ainda mais. Se você é preto, tem que fazer samba e comida baiana ou africana. Com a cozinha contemporânea, eu fujo totalmente desse estereótipo”.

Ícaro conta que espera que o reconhecimento para pessoas pretas no setor ultrapasse o nicho do recorte racial, e que este caminho é importante para chegar até lá. Ele reforça que a vitória trouxe um gosto especial e uma nova motivação para toda a equipe.

A adaptação ao novo espaço, embora gratificante, foi marcada por desafios. Com o sentimento que motivava a buscar proximidade com ambas as casas para garantir que tudo corresse da melhor forma possível, a complexidade da operação aumentou. A viagem constante entre as cidades, além da atenção a fornecedores para as duas unidades e o equilíbrio com a vida pessoal levaram a uma intensificação do desgaste da rotina. Por esta razão, após dois anos da operação dupla, o casal fez a difícil escolha de encerrar as atividades no ponto original.

Com respeito à história que construíram, Elen fala sobre este novo momento: “É como encerrar um ciclo. Construímos um negócio muito saudável e bem-sucedido, que se tornou referência. Fomos muito felizes aqui, mas estamos prontos para essa mudança.” Responsável pelo salão e pelos processos administrativos e financeiros, ela explica que o plano é trazer um pouco da personalidade do Jiló em Itacaré para Salvador.

“Queremos uma vibe mais jovem, mais a nossa cara. Com música e um ambiente mais despojado”, afirma. Com o nome artístico Elen Luz, a também cantora e compositora quer, aos poucos, levar sua arte para o

DA MENSAGEM AO PEDIDO:

*WhatsApp impulsiona
vendas no setor*

Apesar da popularidade dos aplicativos
de entrega como iFood e Rappi, 32%
dos bares e restaurantes já preferem o
WhatsApp para realizar vendas diretas.



Ferramenta digital avança em bares e restaurantes, oferecendo boas oportunidades e resultados para os estabelecimentos

“Além da praticidade que oferece, o uso do WhatsApp permite aos estabelecimentos uma interação personalizada e ágil, o que fortalece o relacionamento com os clientes”, Paulo Solmucci, presidente-executivo da Abrasel.

O **USO DE** novas tecnologias tem transformado as operações e a comunicação em bares e restaurantes, e o **WhatsApp** surge como um aliado estratégico nesse cenário. É o que mostra uma pesquisa da Abrasel realizada em setembro. Segundo o levantamento, 63% dos estabelecimentos já utilizam o aplicativo para vender, mostrando que a praticidade e a proximidade com o cliente têm feito a diferença no setor.

Enquanto 47% dos entrevistados preferem os aplicativos de entrega, como iFood e Rappi, para realizar suas vendas, outros 32% apontam o WhatsApp como sua principal ferramenta de **delivery**.

No quesito de **satisfação**, 53,5% dos empresários relatam que raramente recebem reclamações de clientes sobre a utilização do WhatsApp para realizar compras, enquanto 14,2% afirmam que nunca houve reclamação. Por outro lado, 4% consideram as queixas frequentes. Esses números mostram que, embora a ferramenta seja prática, ainda há espaço para melhorias.

Quando se trata de **dificuldades** enfrentadas pelos clientes, 34,4% dos empresários acreditam que a experiência de compra pelo WhatsApp é moderadamente difícil, enquanto 34,3% a classificam como fácil e 13,6% como muito fácil. Apenas 6,9% dos empresários consideram que os clientes enfrentam dificuldades significativas ao comprar pelo aplicativo.

Outro ponto de destaque é a operação do WhatsApp com a integração de bots de **Inteligência Artificial (IA)**. A maioria dos estabelecimentos (65,6%) ainda utiliza o WhatsApp operado por pessoas, enquanto 14% já contam com bots para automatizar o atendimento. Quando surge um problema, 86,6% dos empresários optam por direcionar o cliente para um atendente humano, destacando a importância de manter o atendimento personalizado.

O WhatsApp, com sua popularidade e simplicidade de uso, se mostra como uma alternativa promissora para bares e restaurantes que buscam maior eficiência, proximidade e fidelização de seus consumidores. De acordo com a própria plataforma, são mais de dois bilhões de usuários; o aplicativo se tornou um canal de comunicação natural e familiar para a maioria das pessoas, facilitando a interação e tornando o processo de pedidos mais ágil e direto.

Os proprietários de estabelecimentos podem aproveitar essa plataforma para oferecer um atendimento personalizado, respondendo rapidamente a dúvidas e solicitações, o que pode aumentar a satisfação do cliente.



Acesse o QR Code ao lado e confira nossa reportagem no Youtube sobre o tema.

ABRASEL

EM

~

AÇÃO

CONGRESSO ABRASEL 2024 DISCUTE PRESENTE E FUTURO DOS BARES E RESTAURANTES

POR **GUILHERME PAIXÃO**

Evento discutiu o impacto de ferramentas de inteligência artificial na produtividade de bares e restaurantes

BRASÍLIA SEDIU ENTRE os dias 13 e 15 de agosto o 36º Congresso Nacional Abrasel, o maior evento de conhecimento e informação voltado para o setor de alimentação fora do Brasil. O evento, que teve como tema “**Produtividade: novos horizontes, grandes resultados**”, reuniu empresários, autoridades e especialistas para discutir os caminhos e desafios do setor.

O presidente executivo da Abrasel, **Paulo Solmucci**, abriu a cerimônia agradecendo as competências legislativas pela reforma tributária e enfatizando a necessidade da desoneração da folha de pagamento. Ele destacou a importância do setor de alimentação fora do lar para a economia brasileira, ressaltando seu papel como criador de empregos e espaço para empreendedores. “Estamos felizes com a reforma, pois ela deve trazer benefícios para todo o setor”, afirmou.



Paulo Solmucci, presidente-executivo da Abrasel, durante seu pronunciamento na solenidade do 36º Congresso Abrasel.

O vice-presidente da República, **Geraldo Alckmin**, reforçou a relevância do setor, mencionando a necessidade de simplificar a tributação para facilitar o ambiente de negócios. Durante sua fala, ele trouxe os avanços nas reformas que visam desonerar a folha de progresso, fundamentais para estimular a empregabilidade.

O governador do Rio Grande do Sul, **Eduardo Leite**, agradeceu à **Abrasel** pelo apoio à recuperação do estado, mencionando a campanha que foi lançada para reestruturar o setor após uma tragédia local. O evento serviu como um forte sinal de união e compromisso com a revitalização do setor, um ponto de esperança em tempos difíceis. “Todos os esforços estão sendo feitos para que se tenha mais empregabilidade, o que é fundamental para a nossa população”, comentou.

Inovações e experiência do consumidor

A programação do Congresso foi repleta de painéis e palestras que abordaram temas essenciais para o sucesso no setor. Um dos destaques foi a participação de Edu Neves, CEO do Reclame Aqui, no painel “Experiência do consumidor: ponto fundamental para alavancar seu negócio”. Neves trouxe à tona como a melhoria mudou o comportamento do consumidor e o papel das marcas na construção de uma confiança sólida.

Edu Neves explicou que, no mundo digital, as opiniões dos consumidores têm um peso imenso.

Ele também apresentou dados de uma pesquisa que mostrou que 63% das pessoas escolhem restaurantes pela internet, com base na boa consulta em plataformas de avaliação.

Outro painel marcante foi liderado por **Luiz Filipe Souza**, chef do premiado restaurante Evvai. Na sua palestra “Cozinhando com a cabeça fora da caixa: os segredos de uma casa duas estrelas Michelin”, Luiz propõe sua trajetória e como adaptou seu mo-

“O setor de alimentação é vital, tanto social quanto economicamente para o país”.



Vice-presidente da república reiterou a importância dos bares e restaurantes, além de citar os progressos nas reformas.

“Muitos empresários ainda brigam com o cliente que reclama, mas é fundamental estimular que as pessoas falem mais sobre suas experiências. Hoje, quem não é uma marca de confiança, não sobreviveu”, afirmou.



O chef Luiz Filipe Souza participou do painel “Cozinhando com a cabeça fora da caixa: os segredos de uma casa duas estrelas Michelin.”

delo de negócios durante a pandemia. Ele explorou a importância dos menus experimentais e serviços de entrega, enfatizando que a criatividade é crucial para o sucesso. “Entender os hábitos de consumo dos clientes e oferecer experiências diferenciadas é o que nos distingue no mercado”, afirmou.

Estratégias de crescimento

Soumya Nair, diretora de marketing da multinacional Kerry, apresentou um painel focado em como os estabelecimentos podem se adaptar às novas demandas do mercado. Ela abordou a importância de implementar práticas que promovam a sustentabilidade, desde o fornecimento de ingredientes até a gestão de resíduos. Soumya defende que a sustentabilidade não é apenas uma tendência, mas uma necessidade para garantir a longevidade dos negócios. “O consumidor está cada vez mais consciente e exige mais das marcas”, disse.

Newton Neto, especialista em marketing digital, deixou sua marca no Congresso ao falar sobre a importância da presença online. Ele apresenta estratégias de marketing que podem alavancar a visibilidade dos restaurantes e fortalecer a conexão com os clientes.

Newton também destacou a importância de construir uma narrativa de marca que ressoe com o público-alvo, criando um vínculo emocional que vai além da mera transação comercial.

“A presença digital é fundamental para se destacar em um mercado tão competitivo”, afirmou.

Realização:



Parceria de Mídia:



Apoio:



Patrocínio Ouro:



I MESA

SÃO PAULO

dias 21, 22 e 23
NOV - 2024

**VEM AÍ O MAIOR
ENCONTRO DA CADEIA
ALIMENTAR BRASILEIRA,
COM A PRESENÇA DE
ESTRELAS NACIONAIS
E INTERNACIONAIS
DA GASTRONOMIA**



QUIQUE
DACOSTA

JOÃO
DIAMANTE

DÁRIO
COSTA

ERICK
JACQUIN

MANU
BUFFARA

ALESSANDRA
MONTAGNE

PÍÁ
LEÓN

FATMATA
BINTA



CADU
MOURA

PEDRO
GODOY

CAROLE
CREMA

KATIA
BARBOSA

LUCAS
CORAZZA

IRINA
CORDEIRO

MOHAMAD
HINDI

I MESA
TENDÊNCIAS

CONGRESSO
INTERNACIONAL

I MESA
AO VIVO

AULAS COM
GRANDES CHEFS

FaROFA
De BRASIL

FEIRA DE PRODUTOS
ARTESANAIS COM
ACESSO GRATUITO

PARA MAIS INFORMAÇÕES ACESSE **MESASP.COM.BR**

A LUTA PELA SAÚDE MENTAL EM BARES E RESTAURANTES



POR CAIO GOMES

NOS ÚLTIMOS 10 anos, tenho me conectado cada vez mais com operadores, líderes e empresários do setor de A&B através do meu Instagram. Quanto mais esse ecossistema cresce, mais me impressiono com uma realidade: testemunho diariamente a crescente onda de mensagens de profissionais de food service relatando sofrimento pessoal e me pedindo para falar sobre um tema negligenciado — a saúde mental de quem trabalha em nosso setor.

De profissionais a empresários, todos carregam um peso silencioso, lutando para se manter de pé em uma realidade que os esmaga. Há uma falsa promessa que permeia o setor de Alimentos e Bebidas: a crença de que o sucesso virá simplesmente através do sacrifício absoluto, muitas vezes à custa da própria saúde mental.

Essa realidade tem desencadeado processos de doenças psicológicas e, infelizmente, por vezes levam a quadros mais graves, como suicídio. A pressão sobre empreendedores, as jornadas exaustivas impostas a operadores e a solidão sentida por líderes da média gestão já levaram muitos a seguir os passos de nomes como Anthony Bourdain, que, apesar do sucesso, sucumbiu ao peso insustentável de ex-

pectativas irreais. A pergunta que surge é: que destino estamos perseguindo?

Estudos de Daniel Kahneman, psicólogo e Nobel de Economia, propõem a distinção entre dois tipos de felicidade: a experimental e a de memória. Ele conclui que a felicidade plena é uma construção ilusória, sendo composta por momentos felizes, mas não como um estado contínuo.

Ainda assim, a busca cega pelo sucesso persiste, e a dura verdade é que operações do setor de alimentação não oferecem um pote de ouro ao final do arco-íris, e isso se intensificou com a popularização dessas profissões dopaminérgicas durante a última década, com realities shows e a glamourização por vezes excessiva desse universo.

Dados revelam que a rotatividade no setor varia entre 73% e 150% dos quadros, ao ano. Além disso, 50% dos colaboradores que deixam seus empregos apontam questões relacionadas à saúde mental como principal razão, segundo a Harvard Business Review.

Para frear essa tendência, precisamos reconhecer que a saúde mental é um tema a ser levado com a devida seriedade de um problema real. Devemos tomar atitudes propositivas para mitigar o estresse que atinge a todos, dos auxiliares aos empresários. Algumas iniciativas que podem ser consideradas incluem:

- Consultorias para otimização da gestão de pessoas, com foco em treinamentos de líderes para oferecimento de uma experiência mais humanizada aos times.
- Inclusão do tema em pautas de reuniões e treinamentos com psicólogos.
- Oferecimento de benefícios como sessões de terapia online via hubs como Eureka, Zenklub ou Psymmeet.
- Práticas simples, como painéis informativos sobre auxílios públicos e emergenciais via CAPS, CVV, CRAS e Universidades.
- Estímulo à participação em comunidades focadas no desenvolvimento pessoal e na troca de experiências, como a plataforma Círculo.

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

APRECIE COM MODERAÇÃO



*ENERGIA VERDE = ENERGIA RENOVÁVEL.

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

Chegou a maquininha PicPay.

A maquininha pensada
para você vender mais.



Leia o QR Code
e solicite uma
cotação especial
para seu negócio.

PicPay | **NEGÓCIOS**
Seus negócios com mais pique.