

B&R

fora do lar, dentro do negócio

R\$ 19,90
ano 26
#158

GESTÃO DE MARCA

A conexão com o
cliente elevada à
máxima potência

O PODER DA FOTOGRAFIA

Como criar imagens
que contam histórias
– e vendem mais

AMEAÇA DAS BETS

Por que os jogos
online fazem
a produtividade
da equipe cair

**Bares &
Restaurantes**



MOVA SEU
RESTAURANTE
PARA O FUTURO

E **TRANSFORME**
A REALIDADE DO
SEU NEGÓCIO.

O MAIOR
EVENTO PARA
RESTAURANTES DA
AMÉRICA LATINA

No dinâmico mundo dos **restaurantes**, aguardar pelo **futuro** não é uma opção. É essencial tomar a iniciativa, mover-se ao encontro de **novas tendências** e conectar-se com clientes e com o mercado em **expansão**.

Participe do **iFood Move**, a **maior imersão** para restaurantes e delivery da América Latina, dedicado a visionários do setor, como você. Descubra **aprendizados valiosos** e compartilhe experiências com **líderes mundiais**, tudo projetado para posicionar seu negócio na vanguarda do **sucesso**.

**25-
26 DE SETEMBRO**
SÃO PAULO EXPO
100% PRESENCIAL

INGRESSOS À VENDA:



O TEMPO DA MUDANÇA



PAULO SOLMUCCI
Agosto de 2024

BARES, RESTAURANTES, LANCHONETES, cafés, sorveterias, bistrôs, pizzarias, quiosques de praia, casas noturnas, padarias, marmitarias e cozinhas para delivery são essenciais para o país. Esta não é uma afirmação vazia: o Congresso Nacional escreveu na Constituição que o setor da alimentação fora do lar (representados no sintético binômio “bares e restaurantes”), se tornou imprescindível à vida cotidiana dos mais de duzentos milhões de brasileiros. Ou seja: nos anais da reforma tributária de 2024 está agora cravado que o setor é essencial.

O que lastreou a firme decisão dos parlamentares do nosso sistema bicameral é a evidência de que os “bares e restaurantes” são nacionalmente ativadores da cidadania, da sociabilidade, do convívio inclusivo, do sentimento das pessoas de que elas pertencem a uma comunidade. As calçadas e ruas, quando bem cuidadas, respondem positivamente a essa esperança coletiva de que haja multiplicados ambientes de sociabilidade. Isso significa mais segurança pública, advinda do olhar dos passantes. Também significa mais ar puro, em decorrência do menor uso do automóvel particular e da maior oferta do transporte coletivo, e também devido ao sombreamento propiciado pela arborização.

Nossos estabelecimentos espontaneamente são incansáveis ativadores dos encontros entre as pessoas. E são permanentes emissores da mensagem de uma vida urbana de qualidade. O impulso energético que motiva o comportamento dos empreendedores do setor vem desta interiorizada meta-síntese: - “O essencial da Abrasel é sempre ser essencial”.

Assim, natural que a Abrasel seja a casa onde nasceu a principal publicação do setor, que já trazia em seu nome a essencialidade: Bares&Restaurantes. Desde 1996 a revista impressa reflete, defende, informa, investiga, ilustra, analisa, divulga, apresenta, comenta sobre tudo o que acontece no universo da alimentação fora do lar. Ao longo dos anos foi sendo aprimorada, passou por várias atualizações, e mais recentemente ganhou um website e redes sociais, cuja audiência está em franco crescimento.

No entanto, sempre chega o momento em que os filhos crescem e saem de casa. Acabei de me tornar avô e, agora, sei que isso é mais do que necessário para que a vida avance. A Bares&Restaurantes avança para abraçar sua independência, crescendo para se tornar não só uma revista impressa com um site, mas uma verdadeira plataforma. Para marcar esta passagem, chega a você agora como um novo mundo conectado ao mercado e às necessidades de quem empreende ou trabalha no setor. Uma nova marca, multicanal (impressa, digital, em texto, voz e imagem), para estar junto ao seu público onde quer que ele esteja, queira ou precise. Sim, continua sendo editada pela Abrasel, como um filho que sai de casa sabendo de suas raízes. Mas está pronta e preparada para voos cada vez mais altos.

Bem-vindo ao mundo B&R.



Ano 26 #158

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: Duda Gomes, Flávia Madureira

Participaram dessa edição:

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

Foto da capa:

Michel Téó Sin para o Café Cultura

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



GENTE QUE FAZ

POR DUDA GOMES



ESCREVER PARA A Bares&Restaurantes está longe de ser uma atividade monótona. A cada matéria sou surpreendida com histórias reveladoras sobre o universo do empreendedorismo gastronômico; sejam elas sobre gestão, produtividade, inteligência artificial ou tendências. Nesta edição, tive a oportunidade de conhecer um pouco dos 70 anos do La Casserole, um tradicional restaurante francês localizado no coração de São Paulo.

Diferente de parte de nossas entrevistas, essa foi realizada de forma presencial na capital paulista. Com a visita ao La Casserole, pude realizar uma breve viagem à São Paulo de 1954 e entender a afetividade criada com espaço. A felicidade do atual gestor da casa, Leo Henry, ao contar a história dos avós e como ele e a família mantêm viva a tradição do restaurante foi inspiradora; capaz de mudar a perspectiva de quem está por trás dos textos sobre o setor. Leo fez questão que nossa equipe conhecesse toda a casa - tivemos a oportunidade de visitar a cozinha, adega e o novo bar criado pelo La Casserole. A visita ao restaurante gerou conteúdos como a entrevista desta edição, um vídeo que será divulgado em nossos portais e um convite para um retorno próximo. A atuação do La Casserole torna evidente que bares e restaurantes são a chave para uma sociedade mais colaborativa, segura e viva. ●

Sumário

VENDAS

Branding
gastronômico:
da gestão
à experiência

12

GESTÃO

O crescimento
das BETS e a crise
de vícios e dívidas
entre trabalhadores

20

Já gastou a sola
de sapato hoje?

31

Tripé da Gestão:
planejamento,
faturamento e
engajamento

34



TECNOLOGIA

Dá um google!

40

É a vez dos
bots e robôs?

46



Ferramentas
digitais em foco

50

EXPERIÊNCIA

Bem na foto

26



ESG

Apoio e
solidariedade

54

LED WAVE

Ambientes
Inesquecíveis

58

CASO DE SUCESSO

La Casserole:
no centro
paulistano,
um ícone da
gastronomia

62



COLONISTAS

A Nova Era da
Restauração

78

ABRASEL EM AÇÃO

Semana
Alimentação Fora
do Lar 2024

68

Comida a quilo:
uma tradição
genuinamente
brasileira

72

O potencial
empreendedor das
favelas no Brasil

74

Uma Celebração dos
Sabores Regionais

76

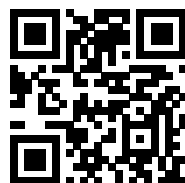




O CAFÉ E A CONTA

PODCAST

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



INFORMAÇÃO QUE GERA PRODUTIVIDADE.

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



BRANDING GASTRONÔMICO:

da gestão à experiência

POR DUDA GOMES



Os benefícios do branding incluem fortalecer a identidade da marca e criar uma conexão emocional com os clientes, tudo através de uma imersão de autoconhecimento do negócio.

IMAGINE UM CLIENTE entrando em um bar ou restaurante e, antes mesmo de provar o cardápio, já sentir-se encantado e conectado com a marca. Essa magia não acontece por acaso; ela é um fruto de um trabalho de autoconhecimento de marca, valores e propósito do empreendimento. O método aplicado para atingir uma excelência no encantamento dos clientes é chamado de branding.

O branding gastronômico é a criação e gestão da identidade de marca de um negócio. A técnica vai além de um nome atrativo; o branding envolve a definição de todos os elementos que compõem a personalidade do seu negócio. Isso inclui o nome, logotipo, cores, tipografia, mensagens e até o design do cardápio, a ambientação do espaço físico e a abordagem com os clientes. No branding, cada detalhe é pensado para transmitir uma mensagem forte sobre quem você é e o que você representa.

Por isso, o processo é um verdadeiro mergulho de autocohecimento do negócio. Quando bem executado o branding gastronômico transforma a experiência de consumir em algo memorável. É sobre vender uma sensação, um estilo de vida.

O branding eficaz exige um estudo detalhado das preferências, hábitos e expectativas dos clientes, permitindo que, mesmo com a mudança orgânica do comportamento do público, a marca se adapte e se mantenha relevante.

Quem realiza esse trabalho de perto no setor de bares e restaurantes é a especialista em branding, Vanessa Huguinin. A publicitária é fundadora e diretora de criação do Food-se, um projeto especializado em auxiliar empreendimentos gastronômicos a compreenderem seus posicionamentos de marca no mercado.

Para a especialista, no branding gastronômico, a ideia é gerar desejo antes mesmo do cliente experimentar o produto, ajudando a vender a experiência de marca e consolidar uma mensagem de qualidade.

“O branding cria esse desejo pela marca, pelo chefe e pelo produto, aumentando a adesão, recorrência e fidelidade do cliente, e estabelecendo uma longa jornada de construção de marca no dia a dia dele”, afirma Vanessa.

A especialista relembra que o branding eficaz exige um estudo detalhado das preferências, hábitos e expectativas dos clientes, permitindo que, mesmo com a mudança orgânica do comportamento do público, a marca se adapte e se mantenha relevante.

“O mercado e o comportamento do consumidor mudam constantemente, de forma orgânica. Estamos sempre expostos a novidades, tecnologias, tendências e oportunidades”, afirma Huguinin.

Vanessa afirma que bons pratos e bom atendimento muitos restaurantes são capazes de oferecer para

seus clientes, mas experiências memoráveis, que geram fidelização, são possíveis através de uma história bem construída e consolidada.

Os benefícios do branding

Vanessa Huguinin afirma empreendimentos que investem nessa estratégia veem um aumento na **produtividade**, e principalmente, na **adesão dos clientes**.

Quando ao assunto é produtividade, o branding auxilia na consolidação de uma visão mais clara sobre quais caminhos seguir para uma produção mais eficiente. A partir do momento que uma marca tem uma identidade forte e bem definida, a ideia é que todos os membros da equipe compreendam a visão, missão e valores do negócio.

A tomada de decisão se torna mais rápida e eficiente. Com o método de alinhamento de marca, as equipes sabem quais ações são coerentes com o empreendimento e seus objetivos, o que reduz o tempo gasto em debates e incertezas.

A produtividade motivada a partir do branding também está relacionada ao processo da criação de um senso de identidade e pertencimento entre a equipe. Quando o método é bem aplicado, a equipe tende a acreditar na marca; a motivação e o engajamento aumentam, aumentando a produtividade.



Vanessa Huguinin, fundadora do Food-se, é publicitária e especialista em branding gastronômico, com mais de dez anos de atuação no setor.

Arquivo Pessoal

O branding auxilia também nas técnicas de padronização dos processos aplicados nos bares e restaurantes. Com uma estratégia de identidade de marca bem definida, os processos internos tendem a ser padronizados. Isso diz respeito desde o atendimento ao cliente até a preparação dos pratos.

Já quando o assunto é adesão dos clientes, o branding se mostra ainda mais fundamental. O método faz com que o bar ou restaurante crie uma personalidade e história com as quais os clientes podem se identificar.

Em seu trabalho, Vanessa Huguinin observa atentamente o comportamento dos consumidores e como os clientes estão cada vez mais exigentes. A especialista lembra que é fácil encontrar casos em que o cliente se apaixona por uma marca e ignorar outra.

“O branding é uma estratégia de sentimento: que sentimento sua marca vende? Que sentimento ela desperta? Toda a comunicação, narrativa e conteúdo devem fazer com que o cliente se sinta bem”, afirma Vanessa.

O branding gastronômico é sobre contar uma história autêntica e relevante, que ressoe com o público. O caminho para atingir essa excelência pode estar na imersão sobre os pilares e essência da identidade do negócio.

Terapia de Marca

Vanessa Huguinin destaca que o primeiro passo para um branding gastronômico bem-sucedido é o autocohecimento do próprio negócio. A especialista utiliza o conceito de “terapia de marca” em seus projetos.

“Uma dinâmica essencial que aplicamos é a “terapia da marca”. Todos os clientes, independentemente do tamanho, passam por essa imersão terapêutica para entender quem são como marca, qual é seu tom de voz e como humanizam sua identidade, seja por meio de um chef ou da equipe”, explica Vanessa.

A especialista lembra que esse processo é crucial tanto para novos negócios quanto para reposicionamento de marcas existentes. Ele ajuda a definir a promessa da marca, sua comunicação e público-alvo. E é nesse momento que a marca compreende sua essência e alma.

“Para quem está criando um novo negócio ou para aqueles que desejam se reposicionar, é vital entender quem é a marca, qual é sua promessa e quem é seu cliente”, afirma a especialista.

Essa metodologia de autoconhecimento fortalece a marca e capacita os empreendedores a tomarem decisões mais informadas e estratégicas, garantindo que cada ação esteja alinhada com os valores e objetivos do negócio.



© Helena de Castro

O DaSelva valoriza a cultura amazônica, através de pratos autênticos e atendimento personalizado, segundo a sócia Yanna Cruz de Freitas.

DaSelva: A jornada de branding que encantou São Paulo

O restaurante DaSelva é um exemplo de como o branding pode transformar um negócio. O restaurante localizado no Centro Histórico de São Paulo (SP), leva para o sudeste uma verdadeira tradução de pratos da culinária regional da Amazônia.

Yanna Cruz de Freitas, sócia proprietária do restaurante, conta que o empreendimento surgiu da percepção da falta de uma oferta qualificada para atender a demanda por produtos e experiências ligadas a culinária amazônica fora da região Norte do país.

“Entendemos que a dieta amazônica é uma categoria tão importante quanto uma dieta mediterrânea, mas ainda desconhecida pelo público em geral no Brasil e no mundo. O restaurante se torna a forma mais efetiva de oferecer uma experiência amazônica legítima e qualitativa”, conta Yanna.

Com esse propósito bem definido, a DaSelva conseguiu traduzir para seus clientes uma identidade

forte e consolidada sobre os valores centrais do negócio, além de alinhar com o público-alvo uma espécie de expectativa na experiência ao ter contato com o restaurante.

“Os valores centrais de acessibilidade, hospitalidade, inovação, autenticidade, sustentabilidade e respeito às comunidades locais sempre guiaram a operação do restaurante. A linguagem com o mercado foi desenvolvida para refletir esses princípios através de uma narrativa original e muito distinta, vinculada a uma marca forte: DaSelva”, revela Freitas.

No estudo de branding para DaSelva, as principais inspirações vieram da biodiversidade da Amazônia, das tradições culinárias das comunidades locais e da necessidade de promover práticas sustentáveis.

“Aliamos os sabores e conceito com o entendimento do poder da narrativa da marca que representa a conexão do público com o universo amazônico.

A marca de origem amazônica nasceu no centro de São Paulo, e carrega consigo tudo o que representa essa escolha junto com seu público”, ressalta Yanna.

A sócia proprietária afirma que a percepção na necessidade de aplicar um processo de branding surgiu a partir da observação dos desafios para se destacar no mercado e garantir a satisfação dos clientes. A aplicação da metodologia resultou em uma identidade de marca mais forte e coerente, maior conexão emocional com os clientes e um impulso no crescimento e fidelidade da clientela.

Para a empreendedora, o trabalho de branding deve acompanhar a abertura do restaurante. Após esse processo feito, é possível realizar conclusões para definir com exatidão a experiência que se quer oferecer ao público.

“Desde a implementação, o feedback dos nossos clientes nos permite entender com propriedade as suas necessidades e assim ajustar nossa oferta e comunicação”, conta Yanna.

A empreendedora conta que o público valorizou a autenticidade e a proposta sustentável de DaSel-

va, além de se encantar com a riqueza dos sabores amazônicos.

“A transparência sobre nossos valores e a conexão com a cultura amazônica ajudaram a criar um vínculo emocional com os clientes, o que se refletiu em avaliações positivas e um forte “boca a boca”, conta a empreendedora.

Com pouco mais de um ano de funcionamento, a DaSelva tem sua missão, propósito e linguagem de marca muito bem definidos. Esse alinhamento fortaleceu a presença da marca no mercado e criou uma base sólida de clientes que se identificam com a história e os valores do restaurante.

Dom Brejas: O poder do branding na construção de um bar de sucesso

O Dom Brejas nasceu em 2009 como uma distribuidora noturna de cerveja; com o tempo o estabelecimento observou a necessidade de abrir cada vez mais cedo. O sucesso do estabelecimento foi se intensificando e em 2013 a distribuidora já era bem robusta. Nessa época, o Dom Brejas já possuía uma

Robson Franco Ramos, sócio do Dom Brejas em Campinas (SP), também encontrou no branding um caminho para impactar e conquistar clientes.



Tijago Carvalho

“O branding cria esse desejo pela marca, pelo chef e pelo produto, aumentando a adesão, recorrência e fidelidade do cliente, e estabelecendo uma longa jornada de construção de marca no dia a dia dele”
– Vanessa Huguinin.



Confira a entrevista completa com Vanessa Huguinin para o podcast *O Café e a Conta!*

espécie de bar na fábrica onde serviam o chope artesanal que distribuíram na época.

Após uma mudança de endereço, o sucesso do estabelecimento foi reconhecido. “Até que chegamos ao ponto em que o bar se tornou nosso principal empreendimento. Em 2019, pouco antes da pandemia, vendemos a distribuidora para a própria marca fabricante e nos dedicamos exclusivamente ao bar. Hoje, o Dom Brejas é um dos estabelecimentos mais prestigiados da cidade, atraindo em média 10 mil visitantes por mês e contando com quase 70 funcionários”, conta Robson.

Nesse processo de reformulação do empreendimento, Robson sentiu a necessidade de realizar um branding para fortalecer a identidade do bar.

“A partir desse momento, decidimos contratar uma agência especializada que nos orientou na construção do nosso branding. Juntos, desenvolvemos uma identidade que permeia toda a casa, refletindo seus valores essenciais. Essa foi a melhor decisão que tomamos desde 2019”, conta Robson.

A partir da criação do branding e do “mergulho” no autoconhecimento da marca, alguns aspectos ficaram evidentes para Robson. Para o empreendedor, o grande diferencial do negócio era o atendimento ao cliente.

“Os clientes sempre saem daqui sentindo que fizeram amizade com quem os atendeu, uma sensação de proximidade, mesmo estando em um espaço

grande. Aqui, evitamos o atendimento frio. Mantemos uma energia muito divertida, onde é comum você vir sozinho e acabar conversando com alguém”, afirma Robson.

Com o processo de branding, ficou evidente que esse aspecto positivo relacionado ao atendimento deveria ser mais bem explorado pelo estabelecimento.

“Desde a chegada até a partida do cliente, cada detalhe é cuidadosamente marcado pela nossa identidade. Nossa marca está presente em tudo, desde os sachês de ketchup e pimenta até os uniformes dos funcionários. A abordagem dos garçons, desde a primeira saudação até a despedida, reflete nosso compromisso com um atendimento excepcional”, conta o empreendedor.

Os impactos foram evidentes nos negócios de Robson; de acordo com o sócio proprietário, desde que o bar nasceu e passou por um branding bem definido e detalhado, o empreendimento cresceu consideravelmente. A casa que antes recebia cerca de 100 pessoas, agora consegue atender uma média de 450 pessoas por dia; clientes que demonstram verdadeira paixão pela marca.

Além do vínculo emocional com os clientes, um branding bem-executado também posiciona o negócio de maneira única no mercado, diferenciando-o da concorrência. Ao transmitir uma história autêntica e cativante, o branding atrai novos públicos e solidifica a reputação e a credibilidade da marca. ●

A Batata Crocante no Delivery e no Restaurante



A McCain, especialista em batatas, traz uma deliciosa experiência, a batata que mantém a crocância por até 30 minutos onde quer que você esteja. Experimente a batata que viaja até você, elevando cada entrega a uma celebração de sabor e textura inigualáveis.

Você encontra as Batatas Surecrisp
McCain em Seis versões:

Regular 9mm

Corte Fino 7mm

Crinkle

Maxi Chips

Crispers

Crosstrax



o crescimento das **BETS**

e a crise de vícios e dívidas
entre trabalhadores

POR: LUCAS COSTA



O descontrole das apostas online tem gerado um aumento significativo de vícios e problemas de saúde mental, afetando diretamente a produtividade e as relações no ambiente de trabalho.

AS APOSTAS ESPORTIVAS online, conhecidas como bets, têm se tornado um fenômeno crescente no Brasil. Com isso, muitos apostadores estão perdendo dinheiro, e é cada vez mais comum trabalhadores recorrerem a empréstimos para pagar dívidas e contas básicas.

Todo mundo busca contar com a sorte, apostar não é um problema. Na tentativa de ganhar dinheiro de forma rápida, as pessoas recorrem a apostas em bolões, loterias e jogos de azar.

Contudo, quando o ato de apostar sai do controle e as apostas começam a prejudicar a vida da pessoa, ela desenvolve uma doença, a ludopatia. Reconhecida pela Organização Mundial de Saúde (OMS), ela é caracterizada pelo transtorno da pessoa que joga compulsivamente. Essas apostas levam à hiperestimulação e, como consequência, o cansaço, o estresse e a perda de produtividade.

Os jogos de apostas podem ativar, no cérebro, mecanismos de recompensa parecidos com vícios químicos. Assim, a ludopatia gera um estado de dependência que leva a crer que a solução dos problemas gerados pelas apostas pode ser resolvido com mais apostas.

As bets no Brasil

Desde 2018, quando foram liberadas pelo governo federal, as casas de apostas têm ganhado cada vez mais visibilidade por meio de patrocínios exorbitantes nos esportes e uma presença cada vez maior nas redes sociais por meio de propagandas cada vez mais apelativas.

Segundo o Datafolha, mais de 32 milhões de brasileiros dizem apostar ou já ter feito alguma aposta. O estudo aponta também que existe grande capilaridade social e geográfica dessas apostas; gente de todas as classes, de todos os lugares têm colocado parte de sua renda em apostas incertas. Contudo, o fenômeno é mais comum entre jovens e homens, e tem gerado mais prejuízo para as pessoas de baixa renda.

Entre os jovens de 16 a 24 anos, quase um terço (30%) já apostaram, entre os quais os homens são

21% e as mulheres 9%. O brasileiro tem gastado, em média, R\$263 por mês em sites de apostas. A princípio, esses números não dão conta do problema que esse tipo de atividade tem causado; milhares de pessoas têm se endividado e se encontram em estado de vício devido aos jogos de azar.

As casas de apostas prometem grandes recompensas e quanto maior o risco mais alto é o valor retornado. Por isso, a lógica de tentar recuperar o dinheiro perdido fazendo uma nova aposta de maior risco é incentivada dentro dessas plataformas. Esse ciclo de apostas, perdas e ganhos faz com o indivíduo passe a trilhar uma jornada de obsessão na qual cada vez mais é exigido dinheiro, preocupação e saúde mental, e em vários casos a pessoa entra em um estado de vício.

Desde julho de 2023, a legislação brasileira passou a tributar as apostas esportivas e estabeleceu regras claras para a exploração desses serviços. De acordo com a nova lei, as empresas de apostas on-line estão sujeitas a uma tributação de 18% sobre a receita bruta, além de serem obrigadas a obter autorização do governo para operar no país. Essa medida visa aumentar a arrecadação de impostos e coibir práticas abusivas, trazendo mais segurança jurídica e transparência ao setor.

As regulamentações incluem ainda a proibição de anúncios que possam induzir ao erro ou apelar para o público infantil, além de impor limites claros para a publicidade dessas plataformas. A expectativa é que essas novas regras ajudem a mitigar os impactos negativos das apostas na vida dos trabalhadores, promovendo um ambiente mais responsável e controlado para os jogos de azar.

O efeito no empreendedorismo

Cada vez mais, tem sido comum os empresários perceberem queda na produtividade e relatarem dificuldades com seus funcionários, uma vez que eles têm pedido adiantamentos e vales. Esse movimen-

“Tem um motoboy que vai trabalhar, chega lá, senta e aí o cara fica jogando. Se ele fizer 50 reais ele pega e vai embora”

to foi observado por “Paulo Ricardo”, dono de uma lanchonete em Natal (RN), que percebeu que o hábito de apostar durante o expediente reduziu o rendimento de seus empregados.

“No momento do intervalo, todos eles ficam jogando. Eu vejo que isso tem feito cair o rendimento deles. Passam a madrugada jogando, perdem dinheiro, ficam adiantando vale. É um pouco disso que está acontecendo”, comenta o empresário. Esse comportamento leva a um ciclo de vício que afeta não apenas o empregado, mas também toda a operação da empresa.

“Tem um motoboy que vai trabalhar, chega lá, senta e aí o cara fica jogando. Se ele fizer 50 reais ele pega e vai embora.”, explica o empresário ao dizer como a produtividade tem sido afetada com as apostas. Com isso, a relação entre empregador e empregado se desgasta, pois as apostas acabam afetando diretamente o desempenho profissional.

As apostas podem ser um fator de adoecimento mental mais poderoso do que se imagina. Para Paulo Jelihovschi, psicólogo e líder de gente e jornadas da Abrasel, as apostas levam a pessoa para um ciclo de ansiedade que extrapola o campo individual e passa a ter impacto também no campo social. “A pessoa saturada mentalmente pelos jogos não consegue desenvolver as tarefas do cotidiano, não consegue manter a atenção e passa a viver em um estado de exaustão”, comenta o psicólogo.

Ao trabalhar a produtividade com um empregado, alguns pontos de saúde merecem atenção. A saúde mental e física são fundamentais para uma boa

produtividade, além disso é necessário fornecer as ferramentas corretas e segurança no trabalho. A ludopatia, por exemplo, é uma doença que afeta diretamente os resultados de um funcionário.

Efeitos psicológicos e emocionais das apostas

Do ponto de vista político-social, as apostas esportivas aumentam as desigualdades sociais e econômicas existentes. As pessoas de baixa renda são as mais vulneráveis ao apelo das apostas como uma promessa ilusória de prosperidade rápida. Esse ciclo de exploração é agravado pela falta de regulamentação rigorosa e pela promoção agressiva das apostas, que transformam o desespero econômico em um negócio lucrativo.

As consequências emocionais são devastadoras: o estresse crônico e a ansiedade resultantes das perdas financeiras contínuas corroem a saúde mental do indivíduo. No caso das apostas, o ato de jogar repetidamente pode ser visto como uma tentativa inconsciente de encontrar significado e preencher um vazio existencial, onde o indivíduo busca incessantemente uma sensação de controle e êxito que parece sempre escapar.

Os efeitos econômicos da ludopatia são profundos e abrangentes, refletindo um problema social significativo que afeta não apenas os indivíduos, mas também suas famílias e comunidades. A compulsão por apostas leva muitos trabalhadores a endividamentos severos, utilizando suas rendas em jogos de azar em vez de atender às necessidades básicas. A redução da produtividade e o aumento do absenteísmo são reflexos diretos da ludopatia no ambiente de trabalho, afetando a lucratividade e a sustentabilidade das empresas.

Além disso, as pessoas afetadas por este vício frequentemente necessitam de tratamento psicológico

e médico, muitas vezes financiado por recursos públicos. Isso demonstra como a ludopatia é um problema que transcende o nível individual, tornando-se uma questão de interesse público que exige políticas eficazes de prevenção e tratamento para proteger os mais vulneráveis e reduzir os danos sociais e econômicos causados por esse comportamento compulsivo.

Trajетória de obsessão

Os mecanismos dos jogos de azar, nos quais as apostas esportivas fazem parte, são estruturados de forma a fazer o apostador entrar em uma trilha de compulsão. As pessoas se tornam cada vez mais dependentes dos jogos e as consequências sociais são várias. Entre elas, há aqueles que perdem a produtividade e entram em exaustão. Em outros casos, porém, acontecem situações piores. Como aconteceu com “Marco Antônio”, proprietário de uma pizzeria em Natal (RN), que viu uma de suas funcionárias entrar em tamanha obsessão a ponto de roubar seu empreendimento.

“Era uma funcionária que batalhava pela empresa, fazia o que era preciso fazer. Nos últimos tempos, com o surgimento do Tigrinho [um aplicativo de apostas], ela começou a jogar e a pedir vales. [...] Chegou ao ponto de receber menos da metade do que deveria receber no mês. Às vezes ela pedia duas, três vezes por semana.”

“Em maio eu concedi férias a ela e instalei uma câmera escondida que pegava o PDV (Ponto de Venda). No retorno dela, a primeira venda que ela fez foi uma venda fraudulenta na qual ela simulou o registro da venda e botou o dinheiro no bolso. Então, eu indaguei a ela sobre seu salário e ela disse que era só para o tigrinho. E assim eu demiti ela por justa causa.”, compartilhou o empreendedor.

Esses exemplos destacam a gravidade do problema e os efeitos profundos que as apostas podem ter na vida pessoal e profissional das pessoas. A compulsão

pelas apostas afeta negativamente o ambiente de trabalho e a relação entre empregadores e funcionários.

Prevenção e intervenção no local de trabalho

Situações como as relatadas por Paulo Ricardo e Marco Antônio fazem parte da rotina dos empresários atualmente. Saber lidar com esse cenário exige do empresariado atenção e seriedade. Por isso, é fundamental que haja uma aproximação entre o empregador e o empregado.

O olhar atento do empreendedor é fundamental para perceber tendências de comportamento e agir de forma preventiva para que seus funcionários não percam o foco e a produtividade. Foi assim que Lula Fylho, empreendedor na Casa de Juja, Ateliê Gastronômico em São Luís (MA), resolveu agir antes que a ludopatia se tornasse um problema na sua empresa.

O empresário conta que percebeu que alguns funcionários passavam um bom tempo do expediente com os celulares apostando, alguns passavam a noite e, assim, chegavam cansados e pouco produtivos no serviço. Por isso, para evitar perder esses funcionários para o vício, decidiu acionar a psicóloga da empresa antes de começar a ceder vales e adiantamentos.

A solução encontrada foi uma roda de conversas, junto com a psicóloga, para que fosse feita uma intervenção pontual. Nela, foi discutida a saúde mental, financeira e outras consequências que apostas indiscriminadas podem gerar para o indivíduo e para a empresa. O empresário conta ainda que depois disso não teve problemas com seus funcionários.

Ações como a de Lula Fylho podem ser bons exemplos na gestão de pessoas, uma vez que ao perceber que seus funcionários podiam se perder na obsessão das apostas, ele tomou medidas preventivas. Atitudes pontuais são bons meios de interferência que ajudam a manter o ambiente de trabalho saudável e produtivo. ●

CHEGOU SPATEN PURO MALTE DE MUNIQUE.





APRECIE COM MODERAÇÃO.

DESDE
1397

BEM NA FOTO

POR JOSÉ EDUARDO CAMARGO

Fotógrafo com muita experiência, Michel Téó Sin demonstra como imagens bem produzidas potencializam vendas e encantam clientes





NA ERA DAS redes sociais, a imagem desempenha um papel crucial no marketing de bares e restaurantes. A fotografia, mais do que nunca, tornou-se uma ferramenta indispensável para atrair clientes e consolidar a identidade do estabelecimento. Para entender a profundidade desse fenômeno, a B&R procurou Michel Téo Sin, um dos pioneiros da fotografia de gastronomia no Brasil, que compartilhou suas valiosas experiências e dicas sobre como uma boa imagem pode transformar um negócio.

A Influência da Fotografia na Gastronomia

O fotógrafo com quase duas décadas de experiência em fotografia publicitária, ressalta a importância de reservar uma porcentagem do faturamento para o marketing, especificamente para a produção de imagens de alta qualidade. “A fotografia influencia muito, tanto ao vivo, com o cliente em casa, com o cardápio, com o menu board, com o totemzinho na entrada; influencia bastante na venda”, afirma Michel. Ele destaca que uma imagem bem-feita pode ajudar o empresário a controlar os insumos em estoque e a vender produtos com melhor margem de lucro.

Fotografia Ilustrativa x Fotografia Conceitual

Michel categoriza as fotos de gastronomia em duas principais: ilustrativa e conceitual. A fotografia ilustrativa, geralmente com fundo liso, é focada no produto, evidenciando a qualidade e os ingredientes do prato. “Visualmente, a proteína deve estar em destaque, pois é o elemento mais caro do prato”, explica. Já a fotografia conceitual vai além, transmitindo sentimentos e experiências que o cliente pode ter ao consumir o produto. “Com uma imagem, podemos transmitir aconchego, memórias afetivas ou um ambiente cosmopolita, por exemplo”, detalha Michel.

Dicas Práticas para Fotografar Pratos e Ambientes

Michel compartilha algumas dicas práticas para quem deseja investir em fotografia de qualidade:

1 Escolha o Tipo de Imagem

Decida se quer uma foto ilustrativa do prato ou uma foto conceitual que represente a essência da marca. Um exemplo: em vez da foto do prato isolada, que tal colocar um pouco de ambientação, com uma taça de vinho ou um objeto bacana de decoração de mesa, se for um restaurante voltado para casais?

2 Iluminação

Dê preferência à luz natural, que valoriza a textura e a cor dos alimentos. “Evite usar luz frontal. Prefira luz lateral, que dá volume e destaca as texturas”, recomenda.

3 Proporção Visual

Mantenha a proporção dos ingredientes conforme a ficha técnica do prato. Isso ajuda a transmitir uma imagem fiel e atrativa. Tenha certeza: o seu cliente vai comparar as porções dos ingredientes na foto com o prato à frente dele.

4 Destaque para a Proteína

A proteína deve estar sempre em destaque, pois geralmente é o ingrediente principal e mais caro. E também o que desperta mais o apetite.

5 Uso de Luz Artificial

Se precisar usar luz artificial, utilize luzes com a mesma temperatura de cor para evitar distorções na imagem (nada de misturar a luz branca de led com uma luz âmbar de um spot, por exemplo). Só use o flash se você tiver muita intimidade com técnicas de iluminação.

6 Pós-Produção

Cuidado com os ajustes de cores e tons. Eles devem estar alinhados com a identidade visual da marca, seja ela mais leve e saudável ou mais densa e contrastada. As cores, os tons e até o tipo de iluminação devem refletir a proposta do estabelecimento. “Se você tem uma comida mais saudável, provavelmente a identidade visual será mais clara e suave. Para uma marca ousada, como a de um bar de drinques, opte por contrastes e saturações mais fortes”, sugere.





Food Styling: Entre a Realidade e a Ficção

Uma parte polêmica na fotografia de gastronomia é o uso do food styling, que nada mais é que o trabalho minucioso de preparar prato, cenário e luz para que a comida pareça fresca e irresistível. Michel defende que o food styling deve ser utilizado para valorizar o prato sem enganar o consumidor. “Um bom food styling alinha a produção do prato para fotografia de forma cuidadosa, mas fiel à realidade, sem usar truques exagerados, como trocar ingredientes por outros elementos”, pontua. Isso evita frustrações e mantém a credibilidade do estabelecimento. Assim truques que eram comuns no passado, como trocar a gema de ovo pela metade de um pêssego em calda, hoje são vistas com reservas.

Para mais informações e inspiração, visite o site de Michel Téó Sin (michelteosin.com) e explore o universo da fotografia gastronômica. •

TATU BOLA

BAR E GRELHA

CAMPO GRANDE



JÁ GASTOU A SOLA DE SAPATO HOJE?

POR TATIANE FERREIRA

Conheça os fatores determinantes para a expansão do Grupo Alife Nino, da análise do perfil dos consumidores à experiência in loco dos gestores: as palavras-chave norteadoras do crescimento do grupo, que hoje tem 67 operações em quatro regiões do país

O PROCESSO DE abertura e expansão de um negócio — ainda mais em um setor competitivo como o de alimentação fora do lar — é desafiador. Existem tantos percalços, que, todavia, podem ser superados com a adoção de estratégias que muitas vezes passam despercebidas pelo dono do negócio.

O grupo Alife Nino – *holding* responsável por grandes marcas do setor como os bares Tatu Bola e Boa Praça Boteco, e restaurantes como o Nino e Damarino – pode ser considerado um verdadeiro caso de sucesso quando se fala em expansão de marca. Durante a programação do Fórum Bares & Restaurantes, realizada no Expo Center Norte em São Paulo, o vice-presidente de Relações Institucionais do Alife Nino, Flávio Sarahyba, compartilhou algumas das estratégias de gestão adotadas pela empresa nos últimos anos.

“A queima da sola de sapato é insubstituível, não só para entendermos o potencial das praças, mas também para adaptarmos os nossos produtos. Nós somos grandes entusiastas de entender os hábitos de consumo de cada região e por isso nunca trabalhamos com a ideia de nossos produtos serem imutáveis ou perfeitos.” – Flávio Sarahyba

A presença do Alife Nino no setor é forte, e alguns números ajudam a comprovar isso: são 67 operações em quatro regiões do país, com cerca de 2 mil colaboradores e uma média de 300 mil clientes mensais. O processo de expansão partiu da visão do Alife de sempre ter como foco proporcionar o melhor momento para os clientes nos bares e restaurantes: segundo Sarahyba, a cultura do grupo é centrada em valorizar ao máximo a escolha dos consumidores, ainda mais em um mercado altamente competitivo como o de alimentação fora do lar.

A história do grupo Alife começou em 2008, com a criação da boate Heaven em São Paulo e, posteriormente, os negócios se expandiram para hamburguerias e pizzarias. Em 2010 foi oficialmente fundada o Alife, juntamente com a inauguração do bar 8 Whales.

No final de 2021, o Alife se une à Família Nino, dando início ao Grupo Alife Nino no formato conhecido hoje. Um pouco antes disso, em 2020, o grupo Alife vendeu 20% das participações financeiras para o grupo XP e surge, então, uma mudança estrutural que foi um diferencial para o crescimento das operações: os investimentos e reformulações ocorreram, principalmente, nas áreas de expansão, engenharia, marketing e até zonas que normalmente não costumam ter maior atenção por parte de negócios do setor, como o TI. Esta ação, para Sarahyba, foi crucial para alcançarem a meta de crescer de 10 a 15 operações por ano no Brasil.

Chave para o sucesso: conhecer a praça e o “método sola de sapato”

As estratégias de expansão do grupo Alife Nino, segundo Flávio Sarahyba, podem se resumir em utilizar ferramentas macroeconômicas para analisar o poder de consumo e a densidade demográfica da região onde se pretende abrir a operação, e realizar visitas detalhadas às cidades para mapear a concorrência e entender as preferências dos consumidores locais. Incorporar essas informações ao planejamento foram essenciais para o crescimento da marca, hoje referência no serviço de fine dining, bares e restaurantes no Brasil.

Flávio destacou a relevância da integração dos dados demográficos e da imersão local para entender os hábitos de consumo de cada região.

“A queima da sola de sapato é insubstituível, não só para entendermos o potencial das praças, mas também para adaptarmos os nossos produtos. Nós somos grandes entusiastas de entender os hábitos de consumo de cada região e por isso nunca trabalhamos com a ideia de nossos produtos serem imutáveis ou perfeitos. A partir disso, focamos na compreensão do comportamento de consumo local, investindo na adaptação e regionalização dos cardápios para promover a expansão das operações por todo o Brasil”, conta o empresário, que ainda pontuou que todos os dados adquiridos nesse processo foram incorporados à uma plataforma de BI (*Business Intelligence* ou Inteligência de Negócios em português).

“Nós viajavamos para as regiões, passávamos dias na cidade e lá a gente visitava todas as operações. Interagíamos com os consumidores, ouvíamos as músicas que tocavam lá, comíamos tudo o que eles consumiam, tudo isso para validar os pontos e a oportunidade de crescimento naquela praça”, contou.

O empresário ainda reforça que, se o empreendedor deseja expandir a operação do negócio, é deci-

sivo que ele conheça e mapeie o cenário demográfico, o público e a concorrência do lugar. E uma ação que também pode fazer a diferença, é inserir os dados observados em plataformas de software, para melhor visualização e tomada de decisão.

Adaptação e versatilidade: a aquisição do grupo Irajá

Apesar da expansão bem-sucedida, havia alguns desafios na ampliação de algumas marcas da Alife Nino, como o próprio Tatu Bola. O bar tem um formato muito específico: precisa ser em um imóvel de esquina, com uma média de 700 m², não pode estar debaixo de um prédio e precisa ter disponibilidade para receber música ao vivo, além de tem custo relativamente alto para fundar e manter.

Porém, no ano passado, o grupo Alife Nino realizou a aquisição do grupo Irajá — criado por um dos maiores chefs da cena carioca, Pedro de Artagão, e até então, responsável por marcas consolidadas no Rio de Janeiro, como o boteco Rainha. A estratégia de trabalho de Artagão à frente do Irajá fez o movimento contrário ao que normalmente fazem os chefs, segundo Sarahyba: após se consolidar no cenário gastronômico, sendo reconhecido e premiado, ele passou a trabalhar a ideia de levar a alta gastronomia para o boteco. Ao ser adquirido pelo Alife, o boteco Rainha agora se expandiu para outras praças além do Rio, e já conta com duas unidades na capital paulista.

“Um ponto muito importante é o Rainha ser um bar mais versátil que os nossos. Então primeiro ele tem um custo de 50% da despesa de capital de bares como o Tatu Bola e o Boa Praça, ele tem uma gastronomia melhor, não tem música ao vivo e eu consigo encaixá-lo em qualquer ambiente, como debaixo de um prédio, condomínio ou edifício”, explicou.



O Grupo Alife Nino destaca-se pela estratégia do método “Sola de Sapato”, ação de expansão fundamental para o sucesso empresarial.

Com a aquisição do grupo Irajá, o formato do Alife Nino se apresenta com uma vertical de restaurantes, de superbares (como o Tatu Bola) e uma vertical do Irajá, enquanto o grupo apresenta versatilidade de serviços e continua aprimorando os produtos para os consumidores terem uma experiência gastronômica elevada.

Olhando a trajetória do ponto de vista atual, Flávio Sarahyba finalizou a sua participação no Fórum Bares & Restaurantes com a dica de que a receita para o sucesso da expansão das operações do grupo Alife Nino está em entender o consumidor no contexto em que está inserido, reconhecendo que nenhum produto é imutável e que a palavra-chave é adaptação.

“O mais importante de tudo é entender e ter a humildade de reconhecer que o nosso produto precisa ser adaptado ao mercado local. Nós deixamos de lado a arrogância e a prepotência, e compreendemos que os nossos produtos são muito bons nas praças em que estamos inseridos, onde estamos acostumados com as pessoas, onde conhecemos o hábito de consumo delas, mas em um país de dimensões continentais como o Brasil, as culturas enraizadas são muito fortes e precisamos adaptar o nosso serviço ao público local”, finalizou. ●

TRIPÉ DA GESTÃO

Planejamento,
faturamento e
engajamento



*Uma gestão eficiente que equilibre
planejamento estratégico,
controle financeiro e engajamento
transforma bares e restaurantes em
empreendimentos bem-sucedidos,
garantindo sucesso dos negócios*

POR DUDA GOMES

A GESTÃO DE bares e restaurantes vai muito além de servir boa comida e bebida. O processo envolve uma série de ações complexas que, quando bem executadas, garantem a eficiência operacional, a satisfação dos clientes e a lucratividade do negócio. A importância da gestão está em sua capacidade de integrar as áreas, funções e recursos do empreendimento para criar uma experiência positiva tanto para os clientes quanto para os funcionários.

Durante a programação do Fórum Bares&Restaurantes, realizada no Expo Center Norte em São Paulo, especialistas e consultores como Marcelo Politi, Ivan Achcar e Renata Cruz abordaram como transformar um bar e restaurante em um sucesso quando o assunto é produtividade, lucro e pessoas.

Imagine um tripé sólido que sustenta o negócio: planejamento estratégico, faturamento e engajamento. Estes três pilares, quando integrados de maneira linear garantem a sustentabilidade e impulsionam o crescimento e a excelência no serviço.

Planejamento Estratégico

Imagine um navio navegando em um oceano sem um mapa ou uma bússola. O capitão e sua tripulação podem até estar bem-intencionados e dedicados, mas sem um plano claro, eles estão à mercê dos ventos e das correntes.

O navio pode acabar desviando de sua rota, encontrando tempestades ou naufragando em águas desconhecidas. Da mesma forma, um bar ou restaurante sem um planejamento estratégico enfrenta o risco constante de tomar decisões reativas e descoordenadas, perdendo oportunidades e sendo surpreendido por desafios que poderiam ter sido previstos e evitados. Sem um plano, o negócio fica à deriva, sem direção, vulnerável às variáveis do mercado e incapaz de alcançar seu destino de sucesso e crescimento sustentável.

É o que afirma o fundador da Politi Academy, Marcelo Politi. Ao pensar no planejamento dos negócios de alimentação fora do lar, Politi declara que os empreendedores devem gerir processos. “Quando os processos são claros e bem documentados, cada membro da equipe sabe exatamente o que fazer, quando fazer e como fazer”, ressalta Politi.

A definição de processos faz parte de um planejamento estratégico robusto, onde cada etapa da operação é mapeada e otimizada. Desde o recebimento de mercadorias até o atendimento ao cliente, passando pela preparação de pratos e gestão de reservas, tudo está claramente delineado. Esse nível de organização permite que o gestor foque em melhorar e inovar continuamente os processos em vez de apagar incêndios diários.

Um planejamento estratégico que inclui a definição clara de processos assegura que o negócio fun-



Politi: com processos bem documentados, cada membro da equipe possui mais clareza sobre sua execução.

cione como uma máquina bem ajustada, onde cada engrenagem, contribui para o sucesso geral do empreendimento. Isso transforma o negócio em um ambiente onde a excelência operacional é a norma, e a satisfação do cliente é uma consequência natural.

Faturamento e controle financeiro

Todo empreendedor sonha em ver o bar ou restaurante prosperar, mas para que esse sonho se torne realidade, é essencial manter uma gestão financeira rigorosa. Sem ela, o risco de falência é real e constante. “Se fosse óbvio, empresas não faliam”, alerta Ivan Achcar, especialista em gestão e sócio-fundador e CEO do grupo EGG. Ele ressalta a importância de um monitoramento financeiro atento e eficaz.

Achcar enfatiza que o dia em que o empreendedor conseguir mudar a mentalidade sobre a gestão do negócio, adotando uma abordagem mais detalhada e estruturada, será o dia em que um passo decisivo em direção ao lucro máximo será dado. “A gente só vai dar um passo diferente no nosso setor, um passo ao lucro máximo, no dia que virar uma chave da nossa cabeça primeiro”, afirmou ele. Essa mudança de mentalidade envolve, principalmente, a gestão

eficiente do Custo da Mercadoria Vendida (CMV).

“Quando o assunto é CMV, a gente tem que ser mais eficiente. Pensar no CMV na estrutura esquemática da mercadoria, pensar a fundo em cotação, negociação, compra, recebimento, estocagem, transformação, utilização, inventário, pedido de compra”, explicou Achcar.

Cada uma dessas etapas precisa ser minuciosamente planejada e monitorada para garantir que os custos sejam controlados e os lucros maximizados. “Se você não cota, você pode estar sendo passado para trás”, alertou, destacando a importância de sempre buscar as melhores opções de fornecedores e negociar de forma eficaz.

Outro aspecto crucial mencionado por Achcar é a precificação. “Quem faz preço é o mercado. Nós criamos valor no produto.” A análise constante da concorrência e do mercado é vital para ajustar os preços conforme a demanda e os custos. Utilizar métodos de precificação adequados e entender como aumentar o ticket médio são práticas que podem fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso de um negócio. “Para saber para onde eu quero ir financeiramente, é preciso ter em mente onde que eu estou”, pontuou Achcar, enfatizando a importância de ter metas financeiras claras e bem definidas.

A gestão financeira não se trata apenas de cortar custos, mas de otimizar cada aspecto do negócio. Achcar destaca a necessidade de estocagem e controle de inventário bem estruturados para evitar desperdícios e garantir a qualidade dos produtos. “1% melhor todo dia”, é o lema que ele propõe, encorajando empreendedores a focarem em melhorias contínuas e estabelecerem metas realistas para alcançar o sucesso a longo prazo.



Antônio Rodrigues

Ivan Achcar: investimento em treinamento contínuo e metas realistas alcançam o sucesso a longo prazo.

Engajamento Eficiente

Empreendedores do setor de bares e restaurantes enfrentam o desafio constante de não apenas atrair, mas também reter talentos qualificados. Isso vai além do simples pagamento de salários justos; envolve criar um ambiente onde os funcionários se sintam parte de algo maior, conectados com o propósito do negócio.

Renata Cruz, fundadora do Foodness, empresa de estratégia, gestão e consultoria para negócios de alimentação fora do lar, lembra da mudança de comportamento dos colaboradores; agora, os funcionários estão priorizando qualidade de vida.

“De fato, ocorreu uma mudança significativa nos últimos anos, principalmente após a pandemia. Muitas pessoas migraram de segmentos, e o avanço da digitalização também contribuiu para isso. Por exemplo, é comum encontrar garçons que, além de trabalhar em restaurantes, dirigem carros de aplicativo para complementar sua renda. Essa nova realidade afeta diretamente a oferta de mão de obra disponível no setor de bares e restaurantes”, explicou Renata.

Ela destacou as diferenças geracionais em relação aos valores associados ao trabalho, ao tempo livre e



Antônio Rodrigues

Renata Cruz destaca a importância do papel dos líderes na retenção de colaboradores, especialmente em um mercado em constante mudança.

à vida familiar. “Precisamos nos adaptar a essas mudanças no mercado, especialmente em relação aos formatos de contratação”, enfatizou. Para enfrentar os problemas de mão de obra, Renata acredita que é necessário fazer ajustes em vários fatores, tornando as vagas mais atraentes para os candidatos e adaptando as oportunidades conforme as necessidades das diferentes gerações.

Renata também ressaltou a importância do papel do líder na retenção de colaboradores, especialmente em um mercado em constante transformação. “Aquele que não escuta e não tem um bom diálogo com a equipe está perdendo seu espaço no mercado”, afirmou. Ela acredita que os líderes precisam ter a oportunidade de reavaliar sua abordagem e redefinir seu papel, em vez de serem descartados.

“Muitos líderes aprenderam a liderar de maneira rígida e pouco empática, mas ao serem expostos a novas influências e oportunidades de aprendizado, esses líderes podem desenvolver habilidades emocionais que os permitam adotar um estilo de liderança mais eficaz”, destaca Renata.

Para Renata, a distinção entre simplesmente cumprir tarefas de forma mecanizada e desempenhar um papel entendendo seu significado e propósito é crucial para a retenção de funcionários no setor de ba-

res e restaurantes. “Se nos limitarmos a perguntas burocráticas sobre experiência passada e habilidades técnicas, perdemos o essencial”, explicou. Ela prefere explorar os valores e propósitos dos candidatos, investigando o que os motiva e como estruturam suas vidas familiares.

Renata também enfatiza a importância do período de experiência como uma oportunidade valiosa para avaliar não apenas as habilidades técnicas, mas também o comprometimento, a conexão com a equipe e a disposição para aprender e crescer dos novos colaboradores. “Ensinar habilidades técnicas é mais simples do que mudar a personalidade de alguém. Portanto, é crucial entender o perfil emocional dos candidatos durante o processo de contratação”, destacou.

A gestão eficiente baseada no tripé composto por planejamento estratégico, controle financeiro e engajamento dos colaboradores é fundamental para o sucesso de bares e restaurantes. Este modelo de gestão permite que cada aspecto do negócio funcione em harmonia, criando uma operação otimizada e sustentável. O planejamento estratégico fornece a direção necessária para evitar obstáculos e aproveitar oportunidades, enquanto o controle financeiro rigoroso assegura a lucratividade e a longevidade do empreendimento. ●



sobremesa

sabor e textura

entrada

nutritivo

acessível

hábito brasileiro

prato principal

saboroso

Inclua o amendoim no cardápio do seu restaurante



RIQUEZA
NACIONAL,
SABOR E
QUALIDADE.

Brasileiro
ama
amendoim



abicab.org.br

Qualidade com selo Pró-Amendoim

DÁ UM GOOOOOOOOOOOOOOO

Diretora de engenharia global da empresa explica como estabelecimentos do setor podem ter mais visibilidade na plataforma. Acordo com a Abrasel vai enriquecer dados de 100 mil bares e restaurantes até o fim de 2024



OOOOOOOOOGLE!

A PRESENÇA ONLINE é cada vez mais um aspecto vital de todos os negócios. E a principal plataforma para o consumidor que busca um restaurante hoje é o Google. Estar bem ranqueado e bem avaliado na plataforma de buscas (assim como no app Google Maps) é meio caminho andado para vencer a concorrência.

Para ajudar os bares e restaurantes do Brasil a ter mais visibilidade, o Google fechou recentemente um acordo com a Abrasel, visando qualificar os dados de 100 mil estabelecimentos - para que todos tenham endereço, telefone, contatos e cardápio digital atualizados. Na entrevista a seguir, Julie Farago diretora de engenharia do Google (baseada em Massachusetts, nos Estados Unidos) explica como conseguir uma presença digital robusta e, assim, obter melhores resultados.

Durante a **Semana de Alimentação Fora do Lar**, Célio Sales, membro do Conselho de Administração da Abrasel, conversou com Julie Farago, diretora de engenharia do Google. Na entrevista, ela deu detalhes sobre como a parceria irá impulsionar os resultados de bares e restaurantes.

Célio Sales: O que donos de bares e restaurantes podem esperar da parceria entre Abrasel e Google em termos de visibilidade para seus negócios no buscador?

Julie Farago: Primeiramente, é uma alegria estabelecer essa parceria com a Abrasel.

Estamos empolgados para ajudar bares e restaurantes a converter seus dados, como horário de funcionamento, informações de contato e redes sociais, cardápios e localização; em resultados.

Tudo isso ajuda os restaurantes a se destacarem e a atraírem mais clientes pelo Google.

Quando as pessoas entram no nosso buscador ou no Google Mapas para encontrar um restaurante, elas podem encontrar todos os dados de que precisam para tomar uma decisão.

A segunda parte da parceria com a Abrasel envolve o treinamento de empreendedores de bares e restaurantes para que otimizem seu Perfil no Google e possam alcançar o maior número de pessoas possível, para que elas descubram e escolham ir ao restaurante.

No Brasil, os donos de restaurantes ainda desconhecem os benefícios de se manterem atualizados no Google. O que você recomenda que os estabelecimentos priorizem ao usar o Perfil do Google?

Milhões de pessoas usam o Google no Brasil todos os dias, seja a pesquisa ou os Mapas, para buscar bares e restaurantes e comer fora ou fazer pedidos. Eles buscam por quatro elementos principais: o cardápio, fotos, avaliações do público e executar ações.

84% das pessoas que estão decidindo em qual restaurante ir tomam a decisão ao ver o menu, e as fotos são importantes para que o cliente possa entender a atmosfera do lugar.



Porém, as pessoas querem saber não apenas o que é factual sobre o lugar, mas também o que os clientes estão dizendo a respeito dele. Do que gostaram, do que não gostaram, se é bom para grupos ou para jantares mais íntimos. E é possível descobrir isso pelas avaliações.

Além disso, mais da metade dos usuários que buscam bares e restaurantes no Google querem realizar alguma ação, seja pedir comida (para buscar no local ou receber por delivery) ou sair e comer fora. Eles estão muito orientados à ação quando entram no Google.

Minhas recomendações são que os donos de restaurante se certifiquem de que esses dados estejam atualizados (localização, horários, menu), peçam aos clientes para deixarem avaliações no Google e compartilhem fotos atualizadas, acompanhando mudanças nos pratos e no espaço.

É importante também ampliar as possibilidades para que o cliente execute ações. No Perfil da Empresa no Google, você pode adicionar links para opções de delivery, próprio ou por empresas como iFood e Rappi, colocar uma lista de espera e habilitar a realização de reservas.

O comportamento do consumidor tem mudado em todo o mundo. Como os empresários podem se manter em dia com essas mudanças para aproveitar melhor as oportunidades oferecidas pelos mecanismos de busca?

Estamos trabalhando em algumas iniciativas para apoiar neste sentido. Temos a plataforma de cursos do Google, **Grow With Google Courses**, e por meio da parceria com a Abrasel iremos oferecer treinamentos e gerar oportunidades educativas, tanto online quanto presenciais, para maximizar o valor do Perfil da Empresa.

Nele, é possível localizar a opção de “aprender mais” e descobrir dicas, que incluem receber recomendações personalizadas para movimentar ainda mais o negócio, informações de lançamento de novas funcionalidades e atualizações gerais para se manter em dia.

Quais são as tendências e mudanças emergentes em relação à presença digital nos restaurantes? O que podemos esperar sobre o desenvolvimento de produtos do Google?

Todos estão falando sobre a inteligência artificial e como ela é transformadora. Quando o Google pensa em IA, queremos ser ousados, mas também responsáveis em nossa aplicação.

Estamos especialmente empolgados para usá-la e facilitar a vida de empreendedores.

Se eu abro um restaurante no Brasil, vou servir comida com ingredientes cultivados localmente e pretendo atualizar o cardápio toda semana, é preciso muito trabalho para fazer o restaurante funcionar. Eu não teria as horas de disponibilidade para fazer a atualização dos pratos e fotos semanalmente.

Queremos facilitar esse processo usando inteligência artificial.

Agora, estamos usando a IA para que o empreendedor possa tirar uma foto do cardápio que ele já escreveu e o Google automaticamente gere os itens específicos do menu, com descrições e preços, para simplificar esse processo. Dessa forma, o que antes levaria horas, agora poderá ser feito em menos de um minuto. ●

Grand Cru

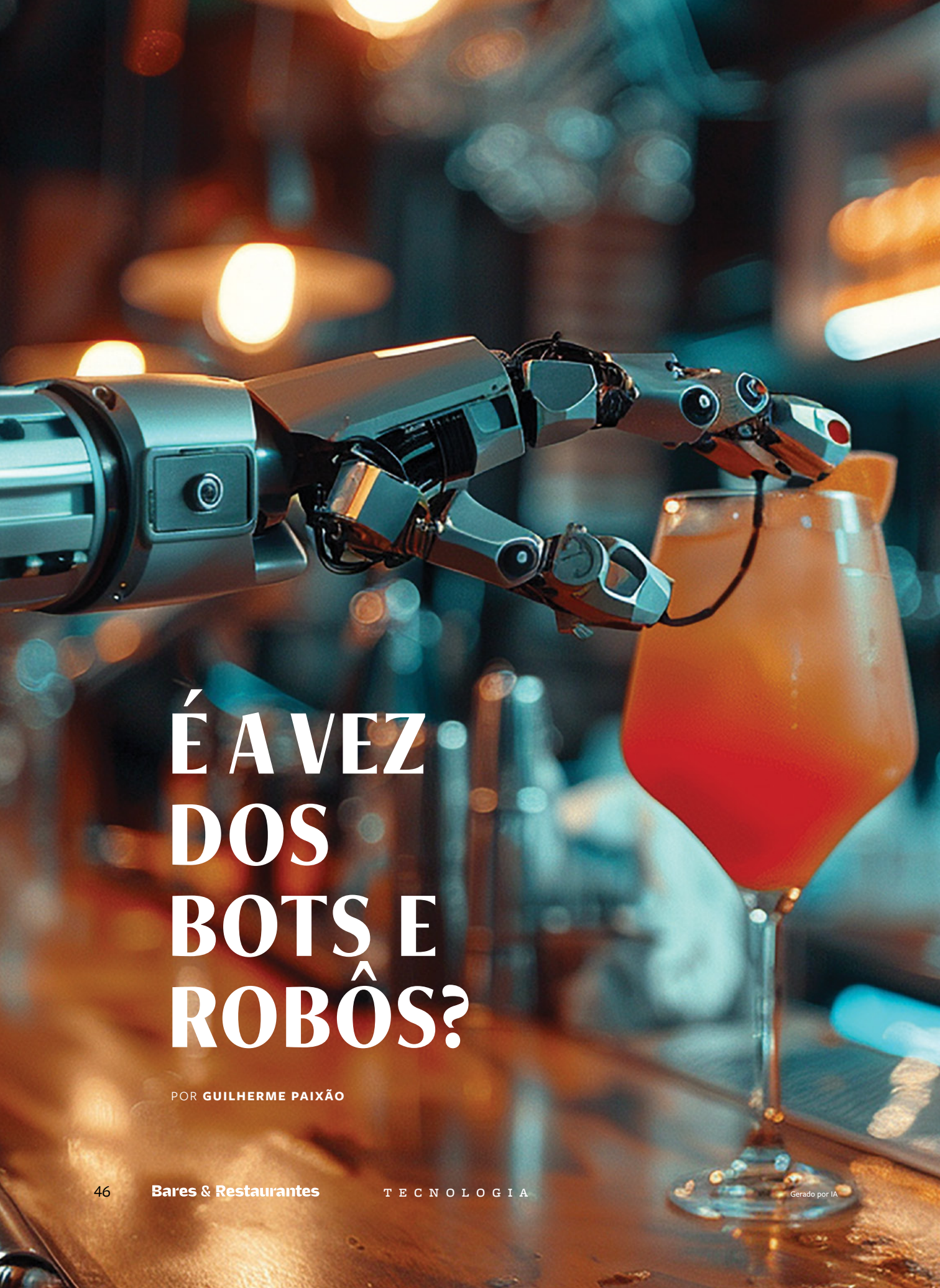
Você pode servir os melhores vinhos, das melhores vinícolas do mundo, aconselhado por especialistas e tendo todo o suporte para valorizar ainda mais o **seu negócio**.



grandcru.com.br



Fale conosco:
Teleendas: 4007 1752
E-mail: contato@grandcru.com.br

A close-up photograph of a metallic robotic arm with multiple joints and sensors, positioned over a tall, elegant glass filled with a golden beer. The background is a blurred bar scene with warm, bokeh-style lights, creating a sophisticated and futuristic atmosphere.

É A VEZ DOS BOTS E ROBÔS?

POR **GUILHERME PAIXÃO**

Grandes nomes do mercado de alimentação como McDonald's e iFood têm aderido a diferentes tecnologias para redução de custos e aumento de produtividade

O SETOR DE bares e restaurantes tem apresentado uma tendência na adesão cada vez maior de soluções de bots (softwares para automação de tarefas digitais, que hoje usam cada vez mais a Inteligência Artificial generativa) e robôs. Desde a construção de cardápios até aplicativos de gestão e máquinas de atendimento, ferramentas para facilitar a vida dos empreendedores têm se tornado comuns no dia a dia de bares e restaurantes.

Em entrevista ao podcast O Café e a Conta, da revista Bares&Restaurantes, Matheus Mason, proprietário do Benedito Restaurante, em Campinas (SP), exemplifica como usar a tecnologia a seu favor.

“Utilizo a IA - Inteligência Artificial - de diversas formas, da gestão à parte pessoal. Se quero fazer um planejamento de marketing, por exemplo, eu consigo trazer a informação através da transcrição de áudios de entrevistas com colaboradores e clientes, e fazer com que essa informação se transforme em tópicos, com planejamento, com sugestões, inclusive dentro de um segmento”, diz.

Para o empresário, é fundamental que o empreendedor adquira esse tipo de conhecimento, que promove produtividade a longo prazo.

“O empresário do setor tem que estar antenado nisso. Usar a ferramenta ao menos 1h por dia, estudar os modelos de gestão, de *chatbot* para entender mais sobre o uso dentro do seu negócio”, completa Matheus.

Mas e a utilização de robôs no setor de alimentação?

Maior franquia de alimentação do mundo, o McDonald's iniciou testes de seu primeiro restaurante automatizado no Texas, no fim de 2022. Nesta loja, os clientes fazem pedidos sem interação humana, utilizam telas e um *drive-thru* automático.

Além dos *bots*, as soluções que usam robôs também foram destaque na National Restaurant Association Show (NRA Show) deste ano, maior feira de alimentação do mundo. Empresas apresentaram soluções avançadas, desde robôs que entregam refeições em quartos de hotel até lavadoras verticais inteligentes para superfícies de difícil acesso.

As tecnologias que foram apresentadas durante a feira revelam como os robôs podem assumir tarefas repetitivas, o que permitiria que os funcionários tivessem mais tempo para atividades complexas.

“A inteligência artificial generativa é o grande diferencial, pois os robôs já existem há algum tempo. Embarcada, ela ajuda a melhorar a eficiência e potencializa a entrega. Tanto os *bots* de software, quanto os robôs físicos têm se aproveitado do ganho de produtividade que a IA traz consigo”, explica José Eduardo Camargo, líder de conteúdo e inteligência da Abrasel.

Os avanços tendem a ser acompanhados com reduções nos custos da operação dos bares e restaurantes, o que torna a tecnologia mais acessível aos estabelecimentos. Apesar dos claros benefícios, o uso dos robôs traz um debate sobre o impacto no mercado de trabalho. Embora possa reduzir o número de funcionários no atendimento, novas vagas tendem a surgir para desenvolvimento, manutenção e supervisão dos robôs que assistem o setor de alimentação fora do lar.

Com o avanço da tecnologia, espera-se que os robôs não realizem apenas tarefas físicas, mas também um nível de interação com os clientes semelhante aos atendentes humanos. Tudo em prol da melhoria na experiência do cliente nos estabelecimentos.



Uso de IA no delivery

O iFood, maior nome do *delivery* no Brasil, utiliza a Inteligência Artificial em diversas áreas para inovar e aumentar a eficiência de suas operações. Já imaginou pedir um lanche por meio de um simples comando de voz? Ou montar o cardápio do almoço de domingo, comprar todos os ingredientes nas quantidades certas e com o melhor preço de maneira simples e rápida? Hoje, são possibilidades viáveis na plataforma do iFood.

A empresa investe em diversos modelos de IA para aumentar a eficiência de sua operação, priorizando a melhoria dos processos internos. Gerenciar 75 milhões de pedidos mensais em 1.700 cidades, com 330



Gerado por IA

Maior nome do mercado de delivery no Brasil, iFood utiliza a Inteligência Artificial para auxiliar na rota de seus entregadores.

mil parceiros, 200 mil entregadores e mais de 40 milhões de usuários, só é possível através de tecnologias avançadas.

A plataforma conta com 17 times de aprendizado de máquina e 120 modelos de IA, responsáveis por aproximadamente 10 bilhões de recomendações mensais. Essas tecnologias otimizam a recomendação ao cliente, segmentação de marketing, rotas de entrega e tempo de preparo dos pratos.

Em julho, o iFood lançou o Compr.AI, uma funcionalidade que transforma listas de compras enviadas pelo WhatsApp em textos, integrando de forma inteligente com supermercados. Além disso, pedidos

podem ser feitos por comandos de voz, como “quero um café da manhã com poucas calorias” ou “ingredientes para um bolo de cenoura”, com a IA gerando listas de produtos e comparando preços entre estabelecimentos.

Essas inovações não só melhoram a experiência dos clientes, como também inspiram outras empresas a acelerarem o crescimento com IA. O impacto da inteligência artificial fez o iFood ser reconhecido como uma das dez empresas mais inovadoras da América Latina, reafirmando seu compromisso com a inovação e a eficiência no setor de alimentação fora do lar. ●

FERRAMENTAS DIGITAIS EM FOCO

POR: CAROLINA CERQUEIRA

Na decisão dos consumidores sobre onde comer, é crucial entender como as redes sociais e ferramentas como Whatsapp Business podem ser utilizadas estrategicamente

NOVOS HÁBITOS DE consumo e avanços tecnológicos exigem que bares e restaurantes se adaptem às ferramentas digitais, como WhatsApp Business, página da empresa no Google Business (antigo Google Meu Negócio) e redes sociais, como Instagram. Essas ferramentas tornam-se aliadas indispensáveis na jornada dos estabelecimentos, oferecendo aos empreendedores a oportunidade de expandir seus empreendimentos, fidelizar clientes e construir uma marca forte.

Novos hábitos dos consumidores

Estudos recentes indicam que os clientes estão cada vez mais recorrendo às redes sociais para decidir onde vão comer. Pesquisa do Sebrae revela que 72% dos consumidores brasileiros buscam restaurantes online antes de visitá-los.

Dessa forma, as redes sociais assumem um papel crucial nesse processo, servindo como vitrine virtual para os estabelecimentos. Fotos apetitosas, vídeos atraentes e avaliações positivas dos clientes se tornam elementos decisivos para atrair novos fregueses.

Para Lucio Feroselli, CEO da agência Dale Marketing Digital, a presença digital pode ser o diferencial para o setor de bares e restaurantes, já que o número de usuários conectados cresce diariamente.



Redes sociais são vitrine virtual: fotos apetitosas, vídeos atraentes e avaliações positivas atraem novos fregueses decisivamente.

“É fundamental, principalmente no contexto atual, estar presente nas redes de forma consistente e persuasiva, com boas imagens, um site que carrega rapidamente e informações fáceis de serem obtidas; esses pequenos detalhes podem fazer toda a diferença para ser a escolha do seu público, que hoje é impactado por muito conteúdo”, reforça Lucio.

Comunicação direta com seus clientes

O WhatsApp Business se destaca como uma ferramenta em ascensão para a comunicação direta com o público. De acordo com dados do próprio WhatsApp, mais de 90% das pequenas empresas brasileiras que usam a plataforma afirmam que ela facilita a comunicação com os clientes e melhora as vendas.

Em recente atualização, os usuários agora podem encontrar estabelecimentos diretamente no aplicativo por meio de uma ferramenta de busca aprimora-

da. Esta funcionalidade permite que os consumidores pesquisem por negócios locais, visualizem suas informações de contato e até mesmo naveguem por diferentes categorias de produtos e serviços.

A primeira impressão conta

A Página da empresa no Google é outra ferramenta essencial para qualquer empreendimento que busca aumentar sua visibilidade online e atrair mais clientes. Ao criar e otimizar um perfil na plataforma, os empreendedores garantem que seu estabelecimento apareça nos resultados de busca do Google e no Google Maps.

Lucio reforça a importância de os empreendedores dominarem essas ferramentas, já que fornecem dados relevantes para compreender melhor o público de um negócio.

“É uma ferramenta gratuita e valiosa, pois é o primeiro contato do seu estabelecimento para muitas

pessoas e pode influenciar na experiência e decisão. Nela encontramos diversas informações como a quantidade de visitas que os perfis recebem, solicitações de rotas, avaliações, ligações, acessos ao site e imagens publicadas.”

Originalidade nas redes sociais

O Instagram se destaca como uma vitrine visual poderosa para bares e restaurantes. Com mais de um bilhão de usuários ativos, a plataforma permite que os estabelecimentos mostrem seu menu e ambiente de forma atraente através de fotos e vídeos de alta qualidade.

Para o empreendedor Joarês Júnior, dono do Maloca Food Cake, a presença no Instagram foi essencial para o crescimento de seu negócio.

“Percebi que as pessoas gostavam de acompanhar como fazíamos nossas coxinhas, por exemplo. Além dos clientes locais, pessoas de cidades próximas, como Mossoró, também seguiam nossa loja. Isso despertou nelas o interesse em conhecer nossos produtos.

Através de vídeos e fotos de alta qualidade, e da constância nas postagens, percebi um aumento no interesse do público o que ajudou no crescimento do meu negócio.” relata o empreendedor.

Estratégias de marketing eficientes

Para o CEO da Delta Marketing Digital, os empreendedores podem aplicar algumas estratégias simples para que seus negócios gerem um retorno positivo, usando o modelo AIDA:

Atenção

Sua mensagem vai atrair a atenção, seja com imagens ou vídeos curtos? Se não chamar atenção, a pessoa sairá da publicação antes mesmo de ler sua mensagem;

Interesse

Se conseguir prender a atenção, a pessoa vai ler sua mensagem. Publique conteúdos relevantes e informativos;

Desejo

Com a pessoa lendo sua publicação, esta é a oportunidade de levá-lo para uma ação. Seja seguir você, comentar, acessar o site, fazer uma reserva, compartilhar com um amigo ou querer entrar em contato para mais informações;

Ação

Inclua chamadas para ação claras, como “faça sua reserva agora” ou “peça online”. Assegure que links para reservas e pedidos estejam acessíveis nas postagens.



@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

APOIO E SOLIDARIEDADE

POR LUCAS COSTA

Em meio a tragédia, correntes de voluntariado se formaram em prol da reconstrução do Rio Grande do Sul

UMA DAS MAIORES virtudes do ser humano é a empatia, é enxergar a dor do outro e colocar-se no lugar. De certa forma, é entender o outro e a si mesmo não como indivíduos independentes, mas como seres que compartilham a humanidade. Assim, as pessoas se conectam e quando a dor é coletiva a rede que se forma é de solidariedade.

No começo de maio, o Brasil e o mundo passaram a acompanhar uma das maiores tragédias ambientais já vistas. Parte do Rio Grande do Sul foi inundada, o rio Guaíba subiu mais de 5 metros e deixou um rastro de destruição e morte que será sentida ainda por muitos anos. Nem mesmo as imagens apocalípticas transmitidas pela mídia conseguiram capturar a verdadeira dor dos moradores que perderam tudo. No momento mais crítico da vida de muitos foi possível ver a humanidade das pessoas.



A partir da dor de todo um estado a comoção foi geral, foram feitas doações de instituições privadas, de pessoas públicas e de indivíduos que fizeram o que podiam para ajudar aqueles que mais sofreram. Renunciar a si mesmo para o bem do coletivo é uma das atitudes mais nobres e se unir em uma situação tão dolorosa é exemplar.

A água levou tudo de muitos. Milhares de pessoas ficaram sem abrigo e sem comida. Naquele momento, surgiram redes de solidariedade do povo gaúcho, que mesmo cheio de dores individuais, se propuseram a ajudar o próximo. Para aqueles que perderam o teto, foi oferecido abrigo, comida e água.

Enquanto milhares de pessoas foram atingidas direta ou indiretamente, outras tantas acompanharam de perto a tragédia acontecer e viram surgir um sentimento de solidariedade. Foram criados abrigos, cozinhas e centros de atendimento. A união fez a força mais uma vez e cada um apoiou como pôde.

Redes de cozinhas solidárias, alimentando quem precisa

Quando o Rio Grande do Sul vivia a maior tragédia de sua história, a ajuda humanitária surgiu de diversos lados. No entanto, foram as iniciativas individuais, organizadas em redes que surgiram de forma orgânica, que revelaram a verdadeira força da população.

Entre as muitas redes de solidariedade que surgiram está a história de Joseane Guimarães que é

proprietária do restaurante Dunordeste e viu seu empreendimento debaixo d'água, a perda foi total. Mesmo diante de tanta dor, se uniu a uma rede de ajuda e se integrou a um grupo de apoio.

Nos primeiros dias seu grupo trabalhou distribuindo as doações que recebiam, eram roupas, água e alimentos. Depois de alguns dias, ela e sua família começaram a fazer e distribuir marmitas, mas a elaboração de tantos alimentos exigia mais braços e, assim, outras pessoas de seu condomínio passaram a ajudá-la. O grupo se organizou de forma que a cozinha do condomínio fosse o ponto central para a operação. Eram montadas centenas de lanches e marmitas diariamente, que eram distribuídas para os pontos de atenção na zona norte de Porto Alegre.

Contudo, a área comum do condomínio contava apenas com um fogão de 4 bocas e para que fossem feitas as marmitas era preciso que o alimento também fosse preparado dentro das casas. O feijão, por exemplo, que demanda tempo e espaço para ficar pronto era feito nas casas de cada voluntário.

O marido de Joseane era responsável pela distribuição das marmitas, tinha contato com os abrigos e os principais pontos de ajuda. Sua filha mais nova ajudava na montagem dos lanches e marmitas. Para que não houvesse prejuízo, ela anotava a data e o horário em que os alimentos foram produzidos. Além disso, deixava um recado de compaixão para que a comida também alimentasse as almas.

O grupo se organizou de forma que a cozinha do condomínio fosse o ponto central para a operação. Eram montadas centenas de lanches e marmitas diariamente

A paixão em prol do coletivo

Nos primeiros dias de cheia, a maior preocupação era resgatar as pessoas das áreas alagadas, mas ao longo do tempo outras demandas começaram a aparecer. As pessoas precisavam de comida, roupa, água e cuidados básicos. Shana Spoletto, proprietária dos restaurantes Vila do Pastel, foi uma das voluntárias durante os períodos de maior dificuldade.

Nos primeiros dias, Shana ajudou nos resgates. Desgastada psicologicamente por ver tamanha tragédia, procurou outras formas de contribuir com seu povo. Procurou paróquia de Nossa Senhora do Trabalho, e assim, passou a integrar uma equipe que recebia doações, separava e distribuía para diversos pontos em Porto Alegre. Em certo momento, foi preciso de voluntários para trabalhar nas cozinhas, e foi assim que Shana, uma apaixonada pela cozinha, encontrou um novo lugar

O ritmo de produção das marmitas era alto. No auge da tragédia, eram produzidas mais de 600 marmitas por dia. O trabalho dos voluntários era exaustivo fisicamente, mas, segundo Shana, o mais difícil era a parte psicológica.

À medida que o cenário começou a mudar, foi possível contabilizar os prejuízos e reabrir um dos restaurantes. Apesar de não haver perdas materiais em seu restaurante, dois funcionários tiveram suas casas completamente alagadas. Para amenizar o sofrimento deles, foram doadas roupas e cestas básicas. Além disso um dos pratos do cardápio tem todo o lucro destinado para a reconstrução desses lares.

Ajuda ao próximo através da organização

Diversas redes de solidariedade se formaram de forma independente, e em cada uma havia pessoas responsáveis pela organização e pela logística. Afinal, chegaram ao Rio Grande do Sul doações de diferentes partes do mundo. Foi nessa função que Leonardo Dornelis, proprietário da rede de restaurantes Companhia do Temaki, decidiu atuar. Ele não teve seus negócios atingidos, mas viu a água chegar a 50 metros de seu restaurante.

Contudo, um terço de seus funcionários ficaram ilhados. 14 pessoas que conviviam diariamente com Leonardo que não conseguiam sair de suas casas ou foram para algum abrigo. A tragédia que acontecia com pessoas próximas fez com que acendesse nele o sentimento de compaixão. A partir de vários contatos, ele se pôs a organizar uma central de doações em que eram distribuídas roupas e cestas básicas.

Após as águas baixarem foi possível compreender a dimensão dos prejuízos. Duas de suas funcionárias perderam tudo, e foi assim que pensando na reestruturação dessas famílias que ele decidiu doar uma cozinha completa para cada uma delas.

A ajuda necessária em cada momento

A tragédia no Rio Grande do Sul pôs o povo gaúcho em estado de emergência e com o decorrer do tempo as ações necessárias para mitigar a tragédia mudaram. Nos primeiros dias era preciso resgatar as pessoas, no segundo momento era necessário abrigá-las e alimentá-las. Com o decorrer das semanas, a água baixou e as redes de solidariedade passaram a dar conta de limpar e reestruturar as cidades.

Em um desses processos de mudança de objetivos do voluntariado esteve Áureo Martinez, o empresário dono do restaurante Galeto do Mercado. Ele ajudou desde os resgates até a formação do projeto *Chupa essa Manga*, focado em limpar as casas das pessoas.

Em pouco tempo a paisagem não era a mesma. Nas ruas, andavam barcos e os telhados eram abrigos para pessoas e animais. No restaurante de Áureo a água chegou a 1,8m e destruiu completamente o estabelecimento. Contudo, nesse momento da tragédia, as pessoas precisavam de abrigo e água. O empresário também tinha um galpão na parte alta da cidade que logo nos primeiros dias abrigou dezenas de pessoas. O movimento no galpão foi intenso pois funcionava de abrigo, de centro de recebimento e distribuição de doações.

A boa vontade e a capacidade de relacionamentos fizeram de Áureo uma figura fundamental na recuperação da capital gaúcha. Ao seu lado mais de 100 pessoas se juntaram desde os primeiros dias para

ajudar. Andar de barco na Avenida Farrapos era algo inimaginável para a população, mas com a cheia essa era uma das principais vias dos voluntários.

Com o fim das cheias as pessoas passaram a retornar para as suas casas, porém os entulhos, a lama e o mofo não permite que as casas sejam habitadas. Uma vez que já era um fiel depositário, pessoa de bons relacionamentos e confiança para a qual eram feitas as doações, Áureo decidiu organizar um projeto para limpar as casas. Foram doadas e compradas máquinas de lavar que toda a equipe tem usado voluntariamente para limpar as casas atingidas. Ao final as máquinas serão vendidas e o valor será destinado à reestruturação das famílias atingidas. •

Retomada Gaúcha

O apoio para que os bares e restaurantes do Rio Grande do Sul consigam retomar suas atividades e superar as perdas é necessário não só agora, mas também nos próximos meses. Entre as iniciativas que visam dar suporte a esta retomada, destaca-se uma que une tecnologia e cuidado com a saúde dos empreendedores, trabalhadores e suas famílias. Chamada de Retomada Gaúcha, a ação usa o serviço UP, uma solução inovadora para proporcionar diagnósticos individualizados e soluções assertivas para cada empresário. Isso é feito por meio de um questionário que retrata os impactos sofridos pelos negócios, gerando imediatamente um Plano de Retomada.

Esse plano pode ser personalizado de acordo com as necessidades específicas de cada empresa. Uma equipe foi montada para receber as informações dos empreendedores, analisar usando Inteligência Artificial e, assim, buscar as soluções mais adequadas a cada caso.

Outro aspecto importante é o cuidado com a saúde mental e física dos empresários e seus funcionários. Para isso, o UP firmou uma parceria com a plataforma Doctor8, que conta com uma comunidade de mais de 1.500 médicos voluntários dedicados ao Rio Grande do Sul.

Por meio da telemedicina, esses profissionais oferecerão suporte psicológico e atendimento para doenças crônicas e outras condições de saúde, de forma gratuita.

Desde o início da parceria, foram realizados 4.926 atendimentos médicos e psicológicos pela plataforma, sendo que 45,4% das pessoas receberam atendimento psicológico.

A primeira etapa do projeto, focada em reestabelecer os negócios, terá duração de 6 meses. Todas as iniciativas podem ser acessadas no site do Movimento Retomada Gaúcha (acione por meio do QR Code abaixo).



AMBIENTES INESQUECÍVEIS

*O impacto da comunicação
visual na experiência dos
clientes e faturamento de bares
e restaurantes*

NO MUNDO COMPETITIVO da gastronomia, destacar-se é essencial. Bares e restaurantes têm, cada vez mais, investido em um ambiente moderno e atraente para proporcionar, aliada à experiência gastronômica, uma experiência visual única para seus clientes como diferencial competitivo, aumentando a sua satisfação geral e os incentivando a retornarem.

Os benefícios vão além da estética, uma vez que investir na experiência do cliente impacta positivamente no fluxo de caixa destes estabelecimentos e melhora a reputação de suas marcas.

Tiago Brito, CEO da LedWave, empresa pioneira em projetos com painéis de LED e que está na vanguarda do movimento de digitalização da comunicação visual de empresas de diversos segmentos, compartilha um pouco de como bares e restaurantes podem surfar nessa onda para inovar as experiências de seus clientes ao mesmo tempo em que geram uma nova fonte de receita:

“Em bares e restaurantes, os pratos que mais vendem, por via de regra, são aqueles que os clientes veem as fotos ou vídeos em seus cardápios. A visão, de acordo com a PNL, é o sentido de maior impacto no comportamento de compra do cliente, representando 83% de todos eles, e os painéis de LED surgem como protagonistas dessa revolução.



Bares e restaurantes têm, cada vez mais, investido em um ambiente moderno e atraente para proporcionar, aliada à experiência gastronômica, uma experiência visual única para seus clientes como diferencial competitivo.

Quando estrategicamente posicionados, eles transformam os ambientes criando experiências únicas, onde o brilho das telas, as imagens projetadas e as comidas se unem, chamando a atenção do consumidor e aumentando seu número de clientes, enquanto os auxilia durante a decisão de compra no local e escolha do produto no cardápio. Além disso, servem também como veículos de mídia, possibilitando aos donos destes estabelecimentos a venda de espaços publicitários para anúncios de marcas de cerveja, por exemplo”.

Em restaurantes, os painéis de LED podem ser usados para criar uma atmosfera única para cada refeição, devido a sua versatilidade que permite adaptar-se a diferentes temas e ocasiões.

Em jantares românticos, por exemplo, as paredes com painéis de LED podem se encher de cores suaves e imagens que referem ao amor, já em festas animadas as imagens transmitidas nas telas podem ser programadas em sintonia com a música, criando um ambiente festivo e contagiante.

Já em bares, é possível criar um ambiente futurista, com painéis de LED que simulam a imensidão do espaço ou até mesmo criar um ambiente praiano, com as ondas do mar se movendo pelas paredes. As possibilidades de uso e aplicação dos painéis são infinitas, e permite que os proprietários usem sua imaginação e criatividade para surpreender seus clientes.

Outra forma criativa de usar os painéis de LED é na exibição de conteúdo personalizado. Eles podem transmitir mensagens, promover eventos especiais com a exibição de shows e jogos de futebol, por exemplo, e até mesmo exibir as criações do chef em tempo real, através do software de gestão.

Essa interação entre tecnologia e gastronomia adiciona um toque de modernidade e inovação ao estabelecimento, mantendo os clientes envolvidos e ansiosos por mais.

Os painéis de LED para bares e restaurantes estão revolucionando a indústria de hospitalidade. Eles trazem uma nova dimensão à decoração, proporcionando um ambiente envolvente e encantador.

“Seja para criar um clima intimista, estimular a diversão ou simplesmente surpreender os clientes, esses painéis são uma ferramenta indispensável para qualquer estabelecimento que busca se destacar no mercado, e a LedWave está pronta para apoiar os donos de bares e restaurantes neste movimento”, afirma Tiago Brito, CEO da empresa.

A LedWave é referência quando se fala em painel de LED no Brasil. Líder em painéis de LED nos mais diversos formatos e especialista em projetos para vários segmentos de mercado, conta com cobertura nacional, com a marca consolidada nas principais capitais do Brasil. Com sede e linha de produção em Goiânia, possui também unidades em São Paulo, Brasília e Orlando. ●

LA CASSEROLE

no centro paulistano, um ícone da gastronomia



Acervo Pessoal

O restaurante La Casserole celebra seus 70 anos mantendo-se fiel à sua essência de restaurante familiar de cozinha clássica francesa, enquanto se adapta às novas demandas do mercado e às mudanças comportamentais de clientes e funcionários.

POR DUDA GOMES

COM A MUDANÇA de comportamento do consumidor, dos funcionários e do próprio mercado de alimentação fora do lar, encontrar estabelecimentos que mantêm as portas abertas ao longo das décadas é uma vitória para o setor.

Um exemplo emblemático dessa resiliência é o restaurante La Casserole, que completou 70 anos em 2024. Fundado em 1954 pelos avós do Leo Henry, atual gestor, o La Casserole não só se mantém como um ícone da cozinha clássica francesa em São Paulo, mas também se adapta continuamente às novas demandas e tendências do mercado, preservando ao mesmo tempo sua essência e tradição.

Confira a entrevista completa com Leo Henry, sócio proprietário do La Casserole:

B&R: Qual foi a motivação dos seus avós para abrirem o restaurante há 70 anos?

Leo Henry: Eles se conheceram no bar Sanfoni, da minha avó. Ela cuidava da administração e hospitalidade. Na França, a família do meu avô tinha duas opções: músico ou cozinheiro. Meu tio-avô, maestro, convidou meu avô para o Brasil. Ele se apaixonou pelo país e disse ao meu avô para vir, pois havia demanda para cozinheiros e músicos. Meu avô, saxofonista e cozinheiro, veio e começou a trabalhar em um hotel. Conheceu minha avó no bar, começaram a namorar e decidiram abrir juntos um restaurante francês, unindo suas habilidades em culinária e administração.

Roger e Fortunée, inauguraram o La Casserole, em 1954, trazendo o clima parisiense para os corações paulistanos.

Qual é o desafio de atualizar o cardápio, atendimento e gestão, mantendo a tradição?

Falar sobre a história do La Casserole é íntimo, pois envolve a trajetória de nossa família ao longo de três gerações e quatro gerações de clientes. Mudanças no restaurante precisam considerar o valor sentimental que ele tem para muitos.

Quanto ao cardápio, há pratos que estão presentes há 70 anos e são essenciais para nossos clientes, que vêm de longe só para saboreá-los. Por isso, qualquer mudança é feita com cuidado.

Há uns 5-7 anos, fizemos um trabalho para distinguir a essência do La Casserole - hospitalidade, boa cozinha, bons ingredientes, excelente atendimento e alguns pratos clássicos imutáveis. Ao redor disso, atualizamos detalhes, como a cocção de legumes e receitas de molhos.

Realizamos reformas no restaurante, mantendo sua essência. Também inovamos com novos coquetéis e eventos especiais, como menus de flambados e menus autorais para aniversários.

Vocês estão no centro de São Paulo e acompanharam muitas mudanças urbanas na região. O que mudou ao redor do restaurante?

Quando foi inaugurado em 1954, São Paulo era muito diferente. O centro era o principal polo cultural e gastronômico, e bairros como Faria Lima e Vila Nova Conceição nem existiam.

Com o tempo, os polos financeiros e administrativos migraram para outras áreas, como Paulista e Faria Lima. Muitos moradores e restaurantes deixaram o centro, que passou por um período de degradação a partir dos anos 80. Felizmente, isso melhorou muito.

Decidimos ficar no centro por vários motivos. Primeiro, pela ligação histórica e afetiva dos meus avós. O Largo do Arouche, com sua semelhança com Paris, a banca de flores, as calçadas



No La Casserole, cada mudança é feita com cuidado, preservando o valor sentimental para os clientes que acompanham os anos de história.



largas e a vista verde, é um lugar especial, um oásis no centro de São Paulo.

Acreditamos em comércios abertos para a rua, que trazem vida e segurança à cidade. Não faria sentido mudar o La Casserole para um shopping, pois ele faz parte da essência de São Paulo e só pode existir aqui.

Apesar de desafios econômicos e administrativos, ficamos felizes em ver novos negócios surgindo e pessoas voltando ao centro. É gratificante ver o Largo do Arouche vivo, com moradores, famílias, cachorros e a banca de flores funcionando 24 horas. Estamos felizes em contribuir para essa cidade viva e pulsante.

Quais mudanças vocês tiveram que fazer para se adaptar ao comportamento dos clientes ao longo desses anos?

Ao longo dos anos, tivemos que nos adaptar a muitos movimentos de consumo diferentes. Para lidar com isso, criamos opções que permitissem aos clientes experimentarem o restaurante sem comprometer a qualidade. Não podíamos oferecer pratos como coxa de pato confitada a preços baixos, mas oferecemos alternativas para manter o restaurante acessível e atrativo.

Depois da pandemia, as pessoas passaram a valorizar mais os restaurantes e bares, entendendo a importância de manter esses negócios viáveis. Isso mudou bastante a percepção sobre preços e a necessidade de apoiar esses estabelecimentos.

Uma das mudanças mais legais foi a abertura de um bar dentro do restaurante, o Infini, no final de 2021. Lá, servimos coquetéis de alto padrão e reinterpretamos os clássicos do restaurante de forma mais informal, como croquetas de pato e steak tartar em cones crocantes. Isso nos permitiu adaptar a essência do restaurante a um formato mais moderno e atraente para os clientes de hoje.

O comportamento dos funcionários mudou; como vocês lidam com isso no La Casserole para manter esses talentos por tanto tempo?

Atualmente, enfrentamos desafios significativos na contratação e retenção de novos membros para nossa equipe. Felizmente, nossa equipe já está bem estruturada e muitos colaboradores estão conosco há bastante tempo, o que reduz um pouco nosso desafio comparado a outros restaurantes que precisam formar novas equipes frequentemente.

Valorizamos muito os colaboradores que permanecem conosco há anos. No entanto, acredito que as empresas precisam se adaptar. Não adianta culpar a nova geração por não querer trabalhar ou rotular suas expectativas como exageradas. Devemos focar em melhorar a empresa e as relações de trabalho para atrair e manter talentos, assegurando que todos possam contribuir de maneira significativa para clientes, equipe e empresa. •



Dentro do La Casserole, o Infini é um bar dedicado a drinks, uma resposta às preferências do público.

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

26 e 27 de Agosto

23 e 24 de Setembro

28 e 29 de Outubro

25 e 26 de Novembro

WWW.ESBRE.COM.BR



ABRASEL EM AÇÃO



SEMANA ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR 2024:

Produtividade, IA
e tecnologia



COMIDA A QUILO:

uma tradição
genuinamente
brasileira



O POTENCIAL EMPREENDEDOR DAS FAVELAS NO BRASIL



UMA CELEBRAÇÃO DOS SABORES REGIONAIS

SEMANA ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR 2024:

Produtividade, IA
e tecnologia

Além da participação na Fispal, Abrasel também realizou a primeira edição do Fórum Bares&Restaurantes, evento que atraiu centenas de empreendedores para acompanhar palestras focadas no desenvolvimento dos negócios

EM JUNHO DESTA ano, foi realizada, no Expo Center Norte, em São Paulo, mais uma edição da Fispal Foodservice e da Fispal Sorvetes, maior feira do setor de Alimentação Fora do Lar da América Latina.

Entre 11 e 14 de junho, a Abrasel marcou presença no evento com uma programação especial da Semana de Alimentação Fora do Lar 2024. O roteiro contou com reuniões dos Conselhos Nacional e de Administração da Abrasel, o lounge exclusivo para associados e parceiros, além do Fórum Bares&Restaurantes, destaque dessa edição.

Com a reunião de especialistas em temas como inteligência artificial, delivery, tributação, finanças, dentre outros tópicos, centenas de empreendedores puderam ter acesso a discussões de alta qualidade, focadas em gerar conhecimento e aprimorar a gestão dos negócios.

No evento, foram discutidos temas importantes que impulsionam a simplificação do processo de empreender no Brasil, auxiliando o mercado.



Com mais de 20 palestrantes, Fórum Bares&Restaurantes foi o grande destaque do evento

Durante a Semana de Alimentação Fora do Lar, a Abrasel promoveu pela primeira vez o Fórum Bares & Restaurantes. O evento reuniu grandes nomes do setor para discutir temas cruciais como inovação tecnológica, transformação digital e estratégias fiscais, com foco em impulsionar a eficiência e a produtividade dos negócios.

A programação contou com palestras de especialistas como Julia Mares Guia, do Google Shopping, e Thiago Falcão, do One Sushi, que exploraram a importância da presença digital e do uso da inteligência artificial na gestão de bares e restaurantes.

As discussões abordaram desde a aplicação de IA para melhorar a experiência do cliente até estratégias de engajamento de funcionários, destacando as tendências e práticas que estão moldando o futuro do setor.

Além das inovações tecnológicas, o Fórum também abordou questões fiscais e a reforma tributária, trazendo ideias valiosas sobre como simplificar o sistema tributário para beneficiar os empreendedores.

O evento contou com o apoio de importantes parceiros, incluindo iFood, Friboi, PicPay, Seara e Fispal

Food Service, e foi considerado um sucesso pela organização. Os participantes tiveram a oportunidade de expandir seus conhecimentos, compartilhar experiências e construir redes de contato, fortalecendo o setor de alimentação fora do lar.

O Fórum Bares & Restaurantes se consolidou como um marco de inovação, prometendo edições futuras ainda mais impactantes e reafirmando o compromisso da Abrasel com o desenvolvimento e crescimento do setor.

Lounge Abrasel

Sucesso em mais uma edição da Semana de Alimentação Fora do Lar, o lounge Abrasel recebeu mais de 2 mil visitantes neste ano. O espaço, exclusivo para associados e parceiros, proporcionou uma experiência de descontração e networking entre os empresários.

Ao todo, o lounge contou com a presença de 18 parceiros, que mostraram aos visitantes seus produtos e serviços, além de oferecerem sorteios, gincanas e brindes exclusivos para quem passava por lá.

Entre as empresas presentes no lounge estavam Abicab, Alelo, Ambev, Augusta Alimentos, Bares SP, Coca-Cola Brasil, LedWave, McCain, Nogueira Brinquedos, PicPay, Pluxee, Ricca, TecToy, Ticket, Voxline e Zig.

O Fórum Bares&Restaurantes reuniu importantes nomes e líderes do setor de alimentação fora do lar para debates valiosos.



iCombi Pro.

Um mundo de possibilidades
ao seu alcance.

**Deseja maximizar a eficiência da sua cozinha,
reduzindo custos e elevando a qualidade dos
alimentos e seus lucros?**

Participe de um evento ao vivo perto de você e
descubra por si mesmo a qualidade, flexibilidade e
a vantajosa relação custo-benefício do iCombi Pro,
o forno combinado da RATIONAL.

Inscreva-se gratuitamente.



Bares & Restaurantes

ABRASEL EM AÇÃO

www.rational-online.com

RATIONAL

COMIDA A QUILO:

uma tradição genuinamente brasileira

O Quilo é Nosso, concurso promovido pela Abrasel, valoriza um modelo de negócio importante na rotina da população



Na sua quarta participação no O Quilo é Nosso, o Daniel's Cooks, com dois títulos estaduais (2017 e 2018), motiva toda a equipe.

A COMIDA A quilo é um modelo de alimentação popular no Brasil, em que os clientes pagam pelo peso do que consomem. A origem desse conceito remonta aos anos 1980, em Belo Horizonte (MG).

Nos restaurantes a quilo, os clientes escolhem entre várias receitas, servem-se à vontade e pagam pelo peso da comida. Hoje, os estabelecimentos a quilo estão presentes em todo o Brasil. Eles atendem a uma clientela diversificada, que inclui trabalhadores, estudantes, famílias e turistas.

O Quilo é Nosso: concurso define o melhor restaurante a quilo do Brasil

Com o objetivo de reconhecer e valorizar os estabelecimentos a quilo do país, a Abrasel promove, desde 2017, o concurso “O Quilo é Nosso”.

O concurso se divide em três etapas: regional, estadual e a grande final. Na primeira fase, os restaurantes são avaliados pelo público e um júri técnico local, com base em um prato criado especialmente para o concurso e em outros critérios como atendimento e higiene.

Os vencedores regionais avançam para a etapa estadual. Na grande final, durante o evento Mesa ao Vivo São Paulo, chefs e especialistas em gastronomia elegem o campeão.

Em 2024, com a parceria do Mundo Mesa, o concurso chega em sua 8ª edição e espera atrair mais de 300 estabelecimentos de todo o país para a competição. Neste ano, com o tema “É comer, gostar e votar”, o concurso tem o patrocínio ouro nacional da Caixa, Coca-Cola Brasil, da Friboi, do Picpay, da Pluxee e da Seara e patrocínio prata nacional da Totvs.

Valorizar para impulsionar

O Daniel’s Cook, um dos mais antigos restaurantes a quilo no país, reflete a evolução desse modelo de negócio. Fundado em 1989 em Belo Horizonte (MG), surgiu como uma iniciativa familiar de Washington Daniel, sua mãe, irmã e cunhada.

Indo para a sua quarta participação no O Quilo é Nosso, o Daniel’s Cook acumula dois títulos de campeão estadual, conquistados em 2017 e 2018. Para Washington Daniel, o concurso gera e motivação para toda a equipe.

O evento estimula o reconhecimento do público, que pode experimentar novas receitas e avaliar o estabelecimento. O empreendedor destaca, também, a importância de estar atento às preferências dos clientes. “Os feedbacks que recebemos do público durante o concurso também são sempre bem-vindos para orientar as inovações no cardápio e constantes melhorias no restaurante”, conclui.

Em um mercado competitivo, a capacidade de adaptação e inovação dos restaurantes a quilo é exemplificada pela trajetória do Daniel’s Cook. A longa história do restaurante reflete não apenas a tradição, mas também a evolução constante desse modelo de negócio.

O POTENCIAL EMPREENDEDOR DAS FAVELAS NO BRASIL

Frente da Abrasel impulsiona negócios e melhora a vida de quem empreende nas favelas brasileiras, como no Campo Limpo, localizada na capital paulista

O DESEJO DE investir no próprio negócio, trabalhando com o que ama e tem afinidade, é o sonho de parte da população brasileira. Nas favelas, o empreendedorismo é rotina.

Para apoiar a jornada de crescimento dos negócios dentro das favelas, a Abrasel tem investido em núcleos nestes territórios. Atualmente, a entidade já está presente em seis favelas: Dendê (Fortaleza/CE), Vergel do Lago (Maceió/AL), Aglomerado da Serra (Belo Horizonte/MG), Bairro da Paz (Salvador/BA), Vila Torres (Curitiba/PR) e Campo Limpo (São Paulo/SP), núcleo mais recente cuja inauguração foi oficializada durante a Semana de Alimentação Fora do Lar, em junho de 2024.

Campo Limpo e seu potencial empreendedor

É no território do Campo Limpo que a Abrasel fundou o seu primeiro núcleo em favelas de São Paulo,

sob a coordenação de Rodrigo Sanches, empreendedor local. Morador do Campo Limpo, Rodrigo é o responsável pela gestão do restaurante Tia Cida, empreendimento fundado pelos pais do jovem, e responsável por despertar nele o interesse pela gastronomia e pelo setor de bares e restaurantes.

Os caminhos de Rodrigo e da Abrasel se cruzaram por meio do projeto Arrastão, realizado em Campo Limpo cujo foco é capacitar empreendedores do setor em gestão e gastronomia.

Com a chegada do núcleo da Abrasel no Campo Limpo, já estão previstas uma série de ações para facilitar o empreendedorismo na comunidade, como a capacitação dos empresários em gestão financeira e gestão de pessoas.

Conhecimento como chave

Acsa Santos é gerente do restaurante Olives Gastronomia, fundado por seus pais. Com a experiência de chef de sua mãe, Silene, e o apoio de toda a família, o estabelecimento iniciou as atividades em um período difícil: durante a pandemia.

Hoje, o Olives Gastronomia é um dos associados do núcleo da Abrasel no Campo Limpo. Acsa já havia ouvido falar da Abrasel anteriormente, mas a chegada da Associação na comunidade trouxe uma nova visão para a empreendedora sobre o trabalho desenvolvido.

Ainda segundo Acsa, um ponto desafiador para quem empreende e mora na periferia é a falta de visibilidade e apoio. Com o trabalho da Abrasel no núcleo, novas oportunidades começam a surgir.

“A Abrasel, sendo uma potência no setor, nos dá visibilidade e autoridade, permitindo alcançar patamares que antes eram inalcançáveis. Tenho plena consciência da importância da Abrasel para o nosso setor e das oportunidades que isso traz para os empreendedores, como a de adquirir conhecimento, algo que nos falta e que é muito importante”, finaliza Acsa.



**ACREDITAR
NA SUA IDEIA**

**É ACREDITAR QUE VOCÊ
PODE IR MAIS LONGE.**

Crédito com o apoio do Fundo de Aval
às Micro e Pequenas Empresas (Fampe)

Vamos falar sobre crédito?
Acesse: sebrae.com.br/acredita

acredita

SEBRAE

UMA CELEBRAÇÃO DOS SABORES REGIONAIS

O maior festival gastronômico do mundo reconheceu a riqueza dos biomas brasileiros e as delícias típicas que cada um oferece



Carne de sol, mil folhas de macaxeira, vinagrete de feijão verde e dadinhos de jerimum. Prato feito pelo Oma Pâtisserie Bistrô, Recife/PE

A 18ª EDIÇÃO do Brasil Sabor reuniu milhares de entusiastas da boa gastronomia. Nesta edição, participaram mais de 700 restaurantes distribuídos em todas as regiões do Brasil, foram ao todo 17 estados e o Distrito Federal.

O evento promovido nacionalmente pela Abrasel é organizado pelas seccionais e regionais de forma que as realidades locais e independentes sejam valorizadas.

Brasilidades Saborosas

Nesta edição, o festival destacou a riqueza e a diversidade dos biomas brasileiros. Os ingredientes típicos de cada região dependem do que a biodiversidade proporciona, assim cada bioma possui sua própria culinária.

COMIDA PANTANEIRA

O Pantanal, uma das regiões mais ricas em biodiversidade do mundo, destaca-se por sua culinária com peixes, carnes de caça e ingredientes locais

Mojica de Pintado: Preparado com pintado, um peixe típico da região, cozido em um caldo saboroso com mandioca e especiarias.

CULINÁRIA AMAZÔNICA

A Amazônia oferece uma riqueza incomparável de ingredientes exóticos e sabores únicos.

Tucupi e Jambu: Tucupi e jambu, são ingredientes icônicos da região, usados em pratos como o tacacá e o pato no tucupi.

CERRADO

O Cerrado é um bioma de grande importância ecológica e possui uma culinária rica em sabores autênticos.

Pequi: Este fruto de sabor intenso é utilizado em pratos como o arroz com pequi, que é uma iguaria regional.

CAATINGA

A Caatinga é um bioma exclusivo do Brasil, caracterizado por um clima semiárido e uma vegetação adaptada à seca.

Umbu: Esta fruta é usada em sucos, geleias e sobremesas, destacando-se pelo seu sabor agridoce.

MATA ATLÂNTICA

A Mata Atlântica ainda abriga uma vasta diversidade de plantas e frutos.

Pupunha e Cambuci: A pupunha é um tipo de palmito muito apreciado, enquanto o cambuci, uma fruta nativa, é usado em sucos e sobremesas.

PAMPA

O Pampa é conhecido por suas vastas planícies e tradições gaúchas.

Charque e Costela: O charque (carne seca) e a costela são ingredientes centrais da culinária pampiana, usados em pratos como o arroz carreteiro e o churrasco.

BIOMAS COSTEIROS

Os biomas costeiros do Brasil são ricos em frutos do mar e peixes, oferecendo uma diversidade culinária que explora os recursos dos oceanos.

Frutos do Mar e Peixes: Ingredientes como camarão, lula, polvo e diversos tipos de peixes são protagonistas em pratos variados.

A NOVA ERA DA RESTAURAÇÃO



POR **GEORGES SCHNYDER**

A ALIMENTAÇÃO FORA do lar está enfrentando uma verdadeira revolução. Não se trata mais apenas de boa comida, preço e praticidade; agora, os clientes buscam experiências que os conectem de maneira única. A experiência do cliente é o novo ouro do setor. Entrar em um restaurante e ser envolvido por um ambiente pensado nos mínimos detalhes é a motivação e a recompensa para quem trocou a conveniência e a diversidade do delivery, ampliado e institucionalizado pela pandemia. Desde a recepção calorosa até a decoração cuidadosamente planejada, cada elemento contribui para uma experiência que vai além do simples ato de comer.

O serviço desempenha um papel crucial nessa transformação. Equipe de sala preparada e treinada, capaz de sugerir opções, harmonizações e contar a história por trás de cada prato, enriquece a jornada do cliente. A comida, feita com ingredientes frescos e locais, é a peça central, mas a narrativa que a acompanha é o que realmente cativa e cria uma conexão emocional do cliente com o restaurante. E o fideliza.

A sustentabilidade e a responsabilidade social no negócio não são mais atributos facultativos; são imperativos. Consumidores conscientes demandam práticas que respeitem o meio ambiente e promovam o bem-estar social. Restaurantes que adotam o uso de ingredientes orgânicos, reduzem resíduo, eliminam desperdício e implementam reciclagem ganham des-

taque. Além disso, cuidar e desenvolver seus colaboradores e apoiar a comunidade local fortalece a reputação do estabelecimento e atrai clientes alinhados com esses valores.

A diversidade social na equipe é outro aspecto crucial na criação de um ambiente de trabalho inclusivo e enriquecedor. Uma equipe diversificada traz diferentes perspectivas e ideias, que se refletem na inovação e na criatividade do restaurante. Além disso, promover a diversidade demonstra um compromisso com a igualdade e a justiça social, valores que cada vez mais, os consumidores mais jovens prezam e buscam apoiar.

Todo negócio precisa de um propósito claro. Um propósito que o qualifique, que o destaque, que o motive. Esse propósito é a força motriz que guia todas as suas ações. Pense em um chef que abre seu restaurante para compartilhar receitas de família e promover a culinária regional. Esse propósito deve estar visível em cada detalhe e permear todas as atividades do negócio, desde a escolha dos fornecedores até o atendimento ao público. Quando bem comunicado, cria uma conexão profunda com os clientes, que não apenas desfrutam da refeição, mas também se identificam com a missão do restaurante. E passam a ser seus verdadeiros agentes de venda compartilhando o seu propósito com futuros novos clientes.

O futuro da alimentação fora do lar é promissor. Restaurantes que combinam uma experiência marcante, práticas sustentáveis e um propósito claro estão prontos para liderar essa nova era. Eles não apenas atendem às expectativas dos clientes, mas as superam, criando memórias duradouras e impactando positivamente o mundo ao seu redor.

Convido todos a embarcar nessa jornada, onde regularmente iremos explorar novas ideias e abraçar as tendências que estão moldando o futuro da restauração. Juntos, poderemos construir um setor mais consciente, sustentável e cheio de propósito, onde cada refeição celebre a vida, a conexão humana e a beleza da diversidade em todos os sentidos. Que seja esse o nosso propósito! ●

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



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

*ENERGIA VERDE = ENERGIA RENOVÁVEL.

Seu negócio
mais produtivo,
seus clientes
mais satisfeitos.

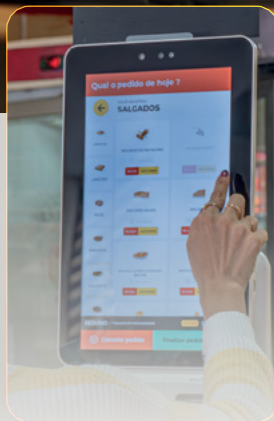
*Consulte condições especiais
para **associados Abrasel**



Meios de
pagamento



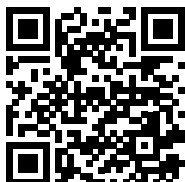
Terminais
PDV's



Quiosques de
Autoatendimento



Acessórios



**Leve seu negócio para o próximo nível
com as soluções de quem é líder no mercado!**

Escaneie o QR Code para conferir nosso portfólio de produtos.
Siga nossas redes sociais e fique por dentro de todas as novidades

 tectoyautomacao.com.br  [@tectoyautomacao](https://www.instagram.com/tectoyautomacao)  [/tectoyoficial](https://www.facebook.com/tectoyoficial)  [/tectoy](https://www.linkedin.com/company/tectoy)