

EDIÇÃO
COMEMORATIVA
DO EVENTO

ifood

MOVE

DIÁRIO
MOVE



COM A ABRASEL, O SEU NEGÓCIO VAI MAIS LONGE



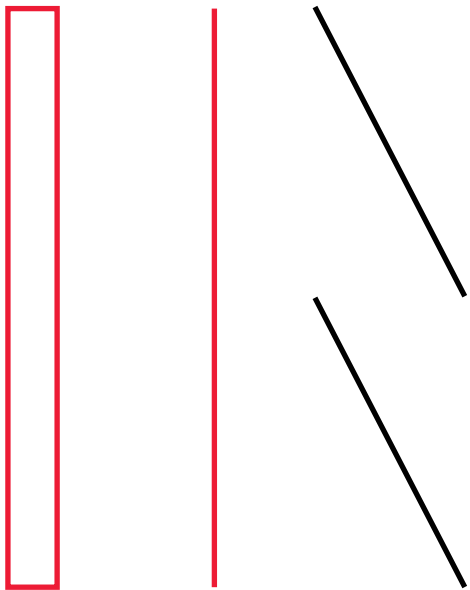
SER ASSOCIADO DA ABRASEL É TER TUDO PARA CRESCER:

- Descontos e condições exclusivas sobre taxas de vale-refeição
- Conexão com outros empresários do setor
- Gratuidades e condições especiais nos principais eventos do setor
- Esteja à frente das principais pautas e novidades do setor



**ASSOCIE-SE
AGORA**

abrasel



Tudo que move é essencial

por **Danilo Viegas**

B&R

EXPEDIENTE DIÁRIO MOVE

PUBLISHER B&R Marcelo Santos Neto

REDAÇÃO B&R Brener Mouroli, Danilo Viegas, Yasmim Paulino

APOIO André Lacerda, Diego Senra, Gabriel Pinheiro, Paula Vieira, Roberto Machado, Matheus Daniel

DESIGN E DIAGRAMAÇÃO Daniel Justi

AGRADECIMENTOS Gabriela Brites, Monica Permagnani, Camila Garrido, Vitoria Morais

IMPRESSÃO CBI

 bareserestaurantes.com.br

 abareserestaurantes

 O Café e a Conta

 bareserestaurantes

 BareseRestaurantes

Este produto que você tem em mãos é resultado da sinergia entre iFood e Revista B&R. Se o intuito do evento é mover o futuro do seu restaurante, crescimento sustentável é a palavra-chave. A melhor forma de fazer isso passa por informação, afinal, produzir conteúdo de qualidade é mais que meramente jogar números no ar. É, tal como um empresário que estuda seu público, entender o comportamento do consumidor, seus anseios e ofertar soluções. O que o leitor quer? O que ele precisa para tomar decisões diárias que lhe tragam mais produtividade e assertividade? Em certa maneira, o iFood Move existe também com esse objetivo. E é esse também o propósito da B&R. Parceria que se movimenta em prol dos empreendedores. Afinal, como bem poderia ter dito o compositor Beto Guedes: tudo que move é essencial. Boa leitura!



Crescimento é o que move o iFood

por **Brener Mouroli**

Até março de 2026 serão investidos R\$ 17 bilhões no setor de delivery e restaurantes, anuncia Diego Barreto.

No primeiro dia de iFood Move 2025, Diego Barreto, CEO do iFood, deu início ao evento com foco em um tema central: o crescimento. Focado em movimentar e trazer mais benefícios aos donos de bares e restaurantes, o CEO declarou que “Não existe outra opção para nós que não seja o crescimento”.

Junto a isso, o CEO fez anúncios importantes, como o investimento de R\$ 17 bilhões de reais no setor até março de 2026, que foi corroborado pela fala do atual vice-presidente Geraldo Alckmin “Apenas em 2024, segundo dados da FIPE, o iFood contribuiu para a geração de mais de 1 milhão de postos de trabalho diretos e indiretos no agro, na indústria e nos serviços”, corroborou o vice-presidente em vídeo transmitido aos participantes. O investimento atual anunciado supera os anos anteriores, que foram de R\$ 10,3 bilhões e R\$ 13,6 bilhões, em 2024 e 2025, respectivamente.

Conforme detalhou Barreto, cerca de 6 bilhões de reais serão investidos diretamente em restaurantes, o que reforça o comprometimento da empresa com o crescimento dos restaurantes que utilizam a plataforma. Atualmente, a plataforma possui cerca de 55 milhões de clientes ativos e cerca de 120 milhões de pedidos mensais, com o foco em crescimento, Barreto prevê que em 2028, a plataforma chegue a 80 milhões de usuários e cerca de 200 milhões de pedidos mensais.

Com o investimento, focado, principalmente, em ações que visam impulsionar o tráfego no aplicativo, aumentar a recorrência de compras na plataforma e ampliar os segmentos de atuação da empresa, os investimentos estarão orientados especialmente nas áreas de inovação e tecnologia.

CRÉDITO AOS RESTAURANTES

Além das novidades apresentadas por Barreto, o CEO reforçou a importância do sistema de crédito aos donos de restaurantes de médio e pequeno porte. Segundo os dados, em julho de 2025 foram disponibilizados cerca de 160 milhões de reais em créditos aos estabelecimentos que solicitaram o crédito pela plataforma. Desde o início do programa de oferecimento de crédito, o iFood Pago, foram atendidos mais de 40 mil empreendedores de todo o Brasil, cerca de dois bilhões de reais investidos e com o prazo médio de pagamento em torno de 18 meses.

Em sua fala, Barreto destacou que o principal motivo da plataforma oferecer esse tipo de crédito aos estabelecimentos é devido à escassez de crédito dada a restaurantes no país. “Há três anos, depois de quase dois anos de testes e aprendizados, tomamos a decisão de entrar neste mercado. Agora que domi-

namos o processo, estamos prontos para crescer”, diz o CEO.

Para ele, oferecer crédito aos pequenos e médios restaurantes é uma estratégia de crescimento do setor e dos parceiros da plataforma, por isso, as bases de análise de crédito são focadas no operacional, o que foge do modelo tradicional de outras instituições financeiras. “Nossa solução de crédito se baseia quase que exclusivamente em uma análise operacional, e não em indicadores financeiros. Avaliamos a saúde do negócio por meio de critérios como boas avaliações e a capacidade do gestor de controlar custos. O motivo para essa abordagem é que muitos empreendedores não têm um histórico de crédito formal. A vida real exige imprevisto, misturando pessoa física e jurídica na gestão, o que torna a análise financeira tradicional inviável”, detalhou Barreto.



Além do investimento bilionário nos próximos meses, o CEO do iFood também trouxe a público a funcionalidade de inteligência artificial da plataforma.

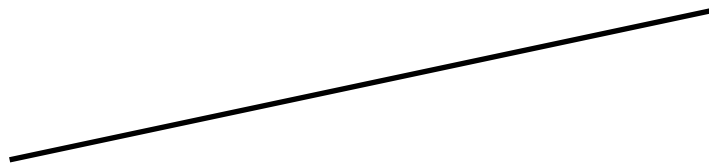
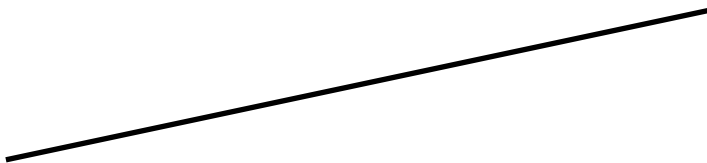
É preciso empoderar os empreendedores

por **Yasmim Paulino**

Paulo Solmucci e Marcio Holland conversam sobre o impacto dos bares e restaurantes na economia brasileira e seus desafios.



Paulo Solmucci, Marcio Holland e Ricardo Ubrig, em conversa sobre as principais dificuldades e potencialidades do setor de bares e restaurante.



O setor de bares e restaurantes tem despontado como um dos mais importantes na economia brasileira, mas, ao mesmo tempo, quem está por trás do balcão coleciona desafios no

cotidiano. Para se desdobrar sobre as principais demandas dos empreendedores e potencialidades do setor, Paulo Solmucci, presidente da Abrasel, compartilhou o palco com o professor e economista da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Marcio Holland. A conversa contou com a mediação do vice-presidente comercial do iFood, Ricardo Ubrig teve como pauta o tema: “As três frentes da produtividade: gestão, tributação e financeiro”.

O presidente da Abrasel, Paulo Solmucci, destacou a importância econômica do setor de bares e restaurantes, as necessidades tributárias dos empreendedores e as boas iniciativas privadas interessadas no crescimento do setor. “A dificuldade que temos de empreender e gerar resultados para o nosso setor não estão atrelados a nós mesmos”, disse.

Marcio Holland levou ao público dados sobre o setor de alimentação fora do lar que destacam o enorme impacto que os bares e restaurantes ocupam na economia brasileira. Segundo levantamento feito pela FGV em parceria com a Abrasel, são mais de 5 milhões de trabalhadores empregados, direta ou indiretamente, no setor de alimentação fora do lar. “Além das 5 milhões de pessoas trabalhando no setor, são mais de 2 milhões de empreendedores”, destacou Solmucci. Para Holland, os números revelam não só um potencial

econômico, mas também um cenário desafiador. “Em outros setores da economia, a concorrência pode ser escondida. Para os bares e restaurantes, não”, alertou o economista.

ACESSO A CRÉDITO

Os palestrantes também abordaram sobre a dificuldade do acesso ao crédito que empreendedores de bares e restaurantes vivenciam. “Os empreendedores precisam de segurança para operar. O custo mensal sobre a folha de salário é muito difícil do negócio sobreviver. Ficando negativado, onde encontrar recursos? Como fazer esse setor ter acesso a crédito?”, defendeu Holland.

Nesse contexto, Solmucci destacou as boas iniciativas privadas interessadas no sucesso do setor, como o iFood Pago, que disponibiliza opções de crédito para os empreendedores. “Há muita gente interessada no sucesso desse setor na iniciativa privada. [...] O Plano [de Restauração do Setor de Bares e Restaurantes] busca organizar os esforços dessas empresas de maneira que eles tenham resultados sinérgicos”.

Juntos, os convidados defenderam a inovação tecnológica a favor dos empreendedores. “O setor precisa se alimentar dos processos de inovação tecnológica. Melhorar a logística, os produtos, a qualificação, tanto no *front office* quanto no *back office*”. Em paralelo, Solmucci mencionou o Conexão Abrasel, ambiente digital dedicado a gestores que querem impulsionar o sucesso do seu negócio e que conta com ajuda de Inteligência Artificial.



CRISTINA SOUZA
CEO da Gouvea Food Service
“O iFood Move é a inspiração para o setor.”



JESSICA CARVALHO MONTES
Gerente de Marketing Food Service da Seara
“iFood Move é uma forma de pensar diferente, faz negócios gerarem mais negócios.”



JOSÉ CARLOS DIAS REIS
Diretor Comercial e Expansão da Cozil
“É uma grande confraternização com nossos clientes e parceiros.”



DANIEL LUCCO E GUSTAVO BRUNELLO
CEO e CMO do Grupo La Braciera
“Para nós, o iFood Move é o movimento de desenvolvimento e networking mais importante do nosso segmento.”



LUIZ PAULO FOGGETTI
CEO da APTK
“iFood Move é o aprimoramento do serviço de delivery, seja em comida ou bebida.”



MARCELO MARANI
CEO do Donos de Restaurantes
“Oportunidade de se conectar com pessoas extraordinárias.”

por quem faz o setor



HENRIQUE AZEREDO

Pai Biológico do Patties

“O iFood Move é o evento definitivo do setor!”



PAULA MELONI

Gerente de Marketing Food Service da McCain

“É aproximação com os principais operadores do mercado de delivery.”



PEDRO SILVEIRA

Presidente do Conselho do Alife Nino

“Conexão, futuro, tecnologia e ambição.”



SILVANY RODRIGUES

Food Service Nacional da Catupiry

“O Ifood Move representa, para a Catupiry, uma ponte entre tradição e futuro.”



TATIANE PIMENTEL

Gerente Food Service da Azeites Andorinha

“Ifood Move é a oportunidade de levar o conhecimento da categoria, porque azeite não é tudo igual!”



TERCIO FARIAS GONÇALVES

CEO do Villa Camarão

“Ifood Move é conexão com muita qualidade.”

O que os restaurantes podem aprender com a televisão

por **Yasmim Paulino**

Boninho compartilhou suas lições sobre se reinventar no mercado no decorrer do tempo



Big Brother Brasil, Video Show e The Voice Brasil, são alguns dos produtos que marcaram a trajetória do Diretor de Programas e Entretenimento Television, José Bonifácio, conhecido popularmente como Boninho. A conversa com o diretor foi mediada pela CMO do iFood, Ana Gabriela Lopes, com o tema ‘Luz, câmera, inovação: como Boninho se mantém no topo da audiência’.

“A troca com o público é importante, mas é preciso filtrar bastante também”, disse Boninho, quando questionado sobre o poder do diálogo com o público para o sucesso da ideia. O Big Brother Brasil (BBB) possui 24 edições com a sua assinatura na direção, contribuição que consolidou o formato do produto na televisão. A longevidade do programa durante tantos anos revela a habilidade do diretor em transitar entre as tendências de consumo e entender os anseios dos telespectadores.

“*Reality* é uma coisa que as pessoas gostam de se apropriar. A gente coloca os malucos dentro da casa e as pessoas decidem quem vai ganhar o negócio.”

Quando se olha para o setor de bares e restaurantes, assim como quem consome televisão, o diálogo constante com os clientes tem o poder de apresentar os gargalos e as potencialidades do negócio. “Para quem gosta e trabalha com comida, o mais importante é pesquisar e olhar para as tendências com muito cuidado”, orienta Boninho.

ADAPTAÇÃO À NOVOS CENÁRIOS

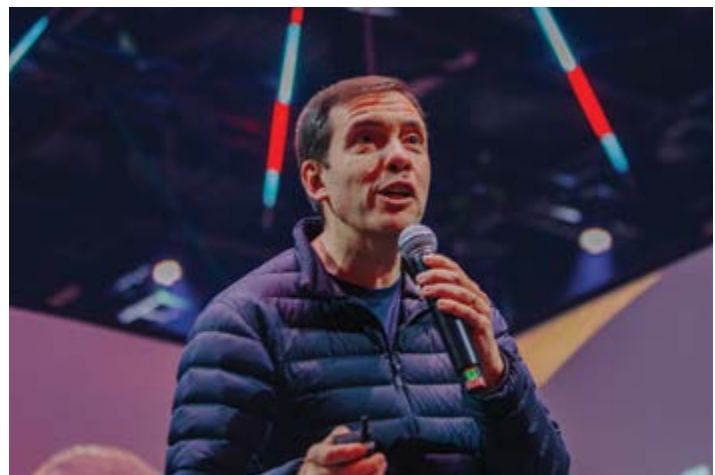
O diretor ainda sugere apostar na habilidade de adaptação. O BBB nasceu em um momento em que as redes sociais não existiam. Desde os últimos cinco anos, elas ocupam um lugar decisivo na identificação e no debate público. O programa não só atravessou essa transformação digital, mas conseguiu desfrutar da influência desse novo cenário e usar a seu favor.

“Acho que não tem volta, o mundo agora é conectado. Apareceu alguma coisa nova? Vai lá e aprende. Você tem que olhar porque você não é mais o centro do universo e você tem que deixar que as pessoas controlem esse universo e trabalhar com isso”, disse Boninho ao público do iFood Move.

Será que chegou ao fim o marketing como conhecemos?

por **Brener Mouroli**

João Branco apresenta um novo olhar para o modo de construir a relação com os clientes



O que você faria se tivesse um minuto de atenção total do seu cliente? Essa foi a pergunta que João Branco, ex-VP de marketing do Méqui, iniciou sua palestra “Desmarketinze-se”, relacionando o consumo rápido de conteúdo trazido pelas redes sociais. Com um olhar atento às mudanças comportamentais dos clientes, Branco apresenta uma nova perspectiva para as populares campanhas de marketing. Compartilhando com os participantes um pouco da sua jornada em uma das maiores franquias de fast food do mundo, ele trouxe ensinamentos que fogem do tradicional e colocam o pensamento dos donos de restaurantes centralizado em seus clientes.

Segundo Branco, “o marketing que parece marketing está com os dias contados”, pois, como ele relata, a geração de consumidores atual não busca mais por campanhas que promovem uma estética perfeccionista, mas se interessam por comunicações que respeitem e conversem com a realidade em que estão inseridos, que falem o que realmente é oferecido pelas marcas.

Em um processo que segue na contramão das

indicações e do comportamento do mercado, Branco orienta que seja feito um movimento de voltar o olhar para o cliente e não apenas para chamar sua atenção. “A atenção não é o mais difícil a ser conquistado”, afirma o ex-VP, pois, para ele, a grande questão enfrentada pelos estabelecimentos na atualidade está em manter suas marcas relevantes aos seus clientes.

Desta forma, o palestrante mira na centralização do cliente, sugerindo que o dono de restaurante esteja sempre se questionando se as ações estão sendo feitas com base na concorrência ou pensadas no que o consumidor realmente deseja. “Quanto mais você olha para o seu concorrente, mais tenta acompanhá-lo, mais parecido com ele você fica, menos diferencial você tem”, diz Branco.

Ele destaca ainda que a preocupação não deve ser com os concorrentes, mas sim com aquilo que o cliente busca. Assim, pontua que “não será uma campanha engraçada do concorrente que fará seu cliente amar mais ou menos o seu negócio. O que faz o cliente deixar de gostar do seu negócio é a quebra de expectativa. Ao invés de olhar para seu concorrente, olhe para o seu cliente”, resume.



"Do prato à embalagem, estética importa. Comemos com os olhos. Para não ser o mais barato, você precisa ser o mais criativo. Branding é sobre isso: ser autêntico para se tornar autoridade"

Vanessa Huguinin,
fundadora e diretora de
estratégia no Food-se

"Cuide muito bem dos dados, ele é o valor para você entender a experiência do seu cliente. A partir daí vem a personalização."

Francini Cristelo, CIO na Pepsico Brasil

"Por onde começar na I.A? Pegue um problema e use a inteligência artificial para estruturar por onde começar, por mais simples que seja. Isso vai desbloquear um tempo operacional muito forte. Daí você consegue empreender pensando no real valor do que o seu cliente quer"

Fernanda Toscano, VP de tecnologia na Zamp
(Burger King, Subway, Starbucks e Popeyes)

"Foque em você, não existe CNPJ forte com CPF fraco."

Keid Kelly, fundadora da Tapiok Reis

"Você lidera um setor de meio trilhão de reais."

Marcio Holland,
Professor da FGV
para Paulo Solmucci,
presidente da Abrasel

"A riqueza está no balanço — para você entender o caminho do dinheiro."

Marcelo Politi, CEO
da Politi Academy

"O mercado de food service vive um momento de forte profissionalização, impulsionado por tecnologia, inovação e busca por rentabilidade."

Diego Senra, CCO da Lathor Consultoria

Energia para a evolução dos negócios

por Danilo Viegas

O raio Usain Bolt caiu em solo brasileiro para inspirar empreendedores no iFood Move em busca de constante evolução em suas vidas e em seus negócios

Foi preciso exatamente 9s58 para que a lenda jamaicana Usain Bolt entrasse para a história do esporte mundial com o recorde dos 100 metros rasos. Apesar de estar aposentado das pistas desde 2017, o raio continua se movimentando. Fundador da Tracks & Records, com interesses que vão do setor aéreo ao financeiro, Bolt tem dois restaurantes na Jamaica, na capital Kingston e na turística Montego Bay.

E foi assim, personificando uma incessante busca por evolução, que Bolt subiu ao palco do iFood Move, sob os olhares de empreendedores de delivery ávidos

por inspiração. Afinal, sem cair em clichês, esporte e empreendedorismo podem sim ter objetivos em comum.

Em sua palestra, Bolt admitiu que estava errado em duas coisas. A primeira: ele realmente não esperava ser essa lenda viva. A segunda: ele acreditava que o talento seria suficiente.

E o que isso tem a ver com seus negócios? O próprio raio responde: “Ter objetivos é algo essencial. Às vezes você não alcança logo de cara, mas tê-los em mente é essencial para melhorias. Muitas pessoas tendem a focar apenas em partes consideradas fracas – no que elas têm a melhorar – e esquecem das partes já fortes. Ter uma boa equipe é algo subestimado. Foi o que aconteceu quando conheci meu técnico e senti que ele entendia os meus objetivos. Ele me dizia para focar nos pontos fortes e melhorá-los. Jamais negligencie suas partes fortes!”



O ex-atleta jamaicano conversa sobre consistência e excelência com o COO do iFood, Bruno Henriques.

Cruzadinha

VERTICAL

1.

O indicador que representa o custo direto de alimentos e bebidas nos itens do cardápio.
2.

A principal ferramenta que seu bar ou restaurante usa pra faturar.
3.

Etapa final do pedido online, onde o cliente escolhe o pagamento e confirma a compra.
5.

A palavra de ordem para atrair e reter clientes em bares e restaurantes em 2025.
7.

Prática de gestão que busca reduzir desperdício e utilizar recursos de forma inteligente.
8.

É a arte de criar coquetéis que combinam sabor, aroma e estética.
10.

Conjunto de itens solicitados pelo cliente via aplicativo ou telefone.
12.

O nome que se dá a arte e ciência de criar sabores em bares e restaurantes.
14.

Funcionalidade que permite ao cliente acompanhar a entrega em tempo real.
16.

Termo que define a rotatividade de funcionários no setor de bares e restaurantes.
17.

Local onde são guardados ingredientes e bebidas para garantir o funcionamento diário de um bar ou restaurante.
21.

Espaço onde clientes sentam para beber e conversar com o bartender.

HORIZONTAL

4.

Um poderoso canal de venda para bares e restaurantes.
6.

O relatório financeiro que apresenta o desempenho operacional de bares e restaurantes durante um determinado período.
9.

O nome que se dá a um período de trabalho em um bar ou restaurante.
11.

Figura central na gestão do restaurante, cuidando de pessoas, finanças e operação.
13.

A associação que representa e desenvolve os bares e restaurantes no Brasil.
15.

Profissional responsável por anotar pedidos e servir os clientes à mesa.
18.

Organização do trajeto e do tempo para que as entregas sejam feitas com eficiência.
19.

A técnica de combinar pratos com bebidas que valorizem o sabor de ambos.
20.

É nela que os pedidos dos clientes são anotados antes de serem enviados à cozinha.
22.

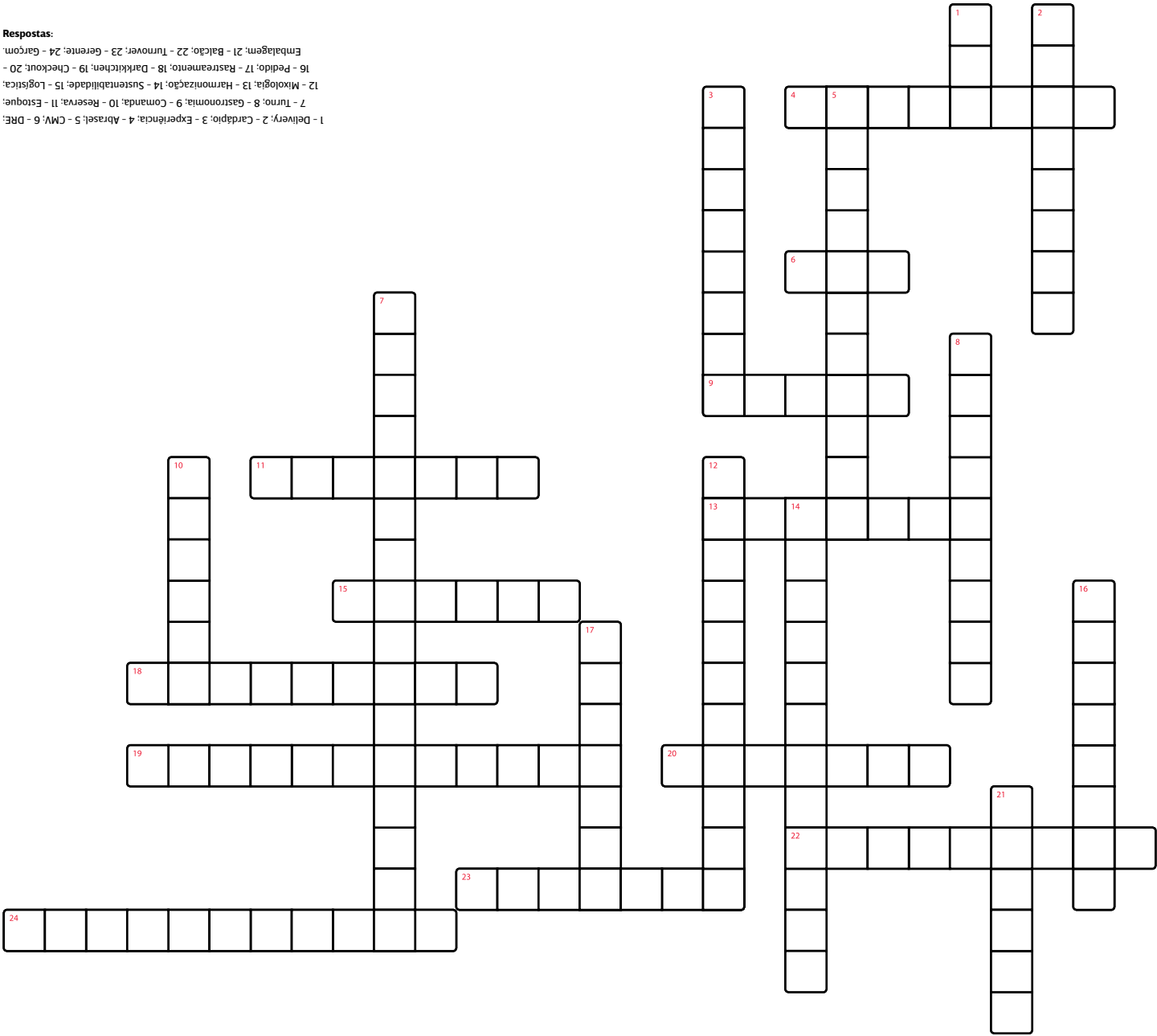
Item essencial para manter a temperatura e a integridade dos alimentos no trajeto do restaurante até o consumidor.
23.

Um procedimento feito antecipadamente para garantir lugar no salão em datas cheias.
24.

Cozinha dedicada exclusivamente à produção de pratos para entrega, sem salão físico.

Respostas:

Embalagem; 21 - Balcão; 22 - Turnover; 23 - Gerente; 24 - Garçom; 16 - Pedido; 17 - Rastreamento; 18 - Darkkitchen; 20 - Logística; 12 - Mixologia; 13 - Harmonização; 14 - Sustentabilidade; 15 - Estoque; 7 - Turno; 8 - Gastronomia; 9 - Comanda; 10 - Reserva; 11 - Estoque; 1 - Delivery; 2 - Cardápio; 3 - Experiência; 4 - Abrasel; 5 - CMV; 6 - DRE;



TRAMONTINA

HOSPITALITY



Para quem faz a diferença.



A Tramontina Hospitality tem a **solução completa para o seu negócio**: do preparo na cozinha profissional até a apresentação à mesa. Alta performance para você fazer a diferença na experiência dos seus clientes

Para saber mais, siga
@tramontinahospitality no Instagram e
acesse global.tramontina.com/hospitality



Se preferir,
escaneie o
QR code.

No salão,
no escritório
ou na cozinha

*Por trás
de toda a
mesa, existe
a B&R*

www.bareserestaurantes.com.br

Entre a gestão e a gastronomia,
a experiência e a tecnologia, tem B&R.



Leia, assista, ouça e anuncie

B&R

Fora do lar, dentro do negócio