

ANO VII / Nº 43 / JUL-AGO 2014

Conexão

SEBRAE
SP



MERCADO APETITOSO

*Pequenos negócios lideram segmento de alimentação
fora de casa e exploram novas tendências*

INOVAÇÃO

Atendimento e tecnologia ajudam a fidelizar o cliente

OPORTUNIDADE

Regulamentação da comida de rua inaugura a onda dos "food trucks"

CENÁRIO

Busca por praticidade expande serviços de entrega de comida

SUCESSO

Gestão e planejamento garantem a longevidade do estabelecimento

Que tal dar um banho de loja no seu estabelecimento?

O Inova Loja é o programa gratuito do Sebrae-SP que te ensina a aproveitar ao máximo seu espaço, melhorar sua imagem e aumentar seu potencial de vendas. Acesse e confira! <http://sebr.ae/sp/inovaloja>



 inova loja

 SEBRAE
SP

 PALAVRA DO PRESIDENTE



O QUE O FUTURO RESERVA AOS PEQUENOS?

“Os dogmas do passado tranquilo são inadequados para o presente tempestuoso.” O autor desta frase não é nosso contemporâneo; trata-se do 16º presidente dos EUA, Abraham Lincoln, um visionário.

No século retrasado, ele já nos convidava a olhar atentamente para o futuro, a fim de melhor preparar o presente.

Isso vale para todos nós, sobretudo para empreendedores que pretendam ser mais competitivos. Recente estudo encomendado pelo Sebrae-SP à LCA Consultores, Cenários e Perspectivas para os Pequenos Negócios 2015-2018, ajuda a focar no que está por vir.

A análise dos especialistas mostra que está chegando ao fim o *boom* que vivemos nos últimos anos, responsável pela incorporação de 50 milhões de brasileiros à classe média e por movimentar bilhões de reais no mercado interno.

Aprendemos lições importantes, mas chegou a hora de outras fontes de crescimento de nossa economia nos próximos cinco anos. É bom saber que não vamos deixar de crescer, só o ritmo que será diferenciado. Isso devido ao maior endividamento das pessoas, ao índice mais baixo de pessoal ocupado e, conseqüentemente, à renda familiar crescendo menos, aliado à menor confiança dos empresários (pelo menos até meados de 2016), ao ajuste fiscal e aos esforços para trazer a inflação para o centro da meta (o estudo projeto IPCA de 5,6% em 2018).

Tal mudança de cenário vai impactar fortemente nos diversos setores do sistema produtivo. As previsões para a indústria é de crescimento moderado, mas sustentado no longo prazo, saindo de 1,2% em 2013, para 3,2% em 2018. Para o comércio, projeta-se bom ritmo de crescimento de vendas, passando de 4,3% em 2013 para 3,4% em 2018 (bem inferior a 7,9% em 2012), uma vez que não existe demanda reprimida tão alta e as condições de crédito para o consumo estarão menos favoráveis. Já o setor de serviços vai ter uma

aceleração progressiva a partir de meados de 2015. O Produto Interno Bruto (PIB) dos serviços devem dobrar até 2018, passando dos atuais 1,5% para 3,1%.

Nesse estudo, um dos segmentos com crescimento mais expressivo – tanto no comércio como em serviços – é o de alimentos e bebidas. No varejo, o crescimento anual deve ficar em torno de 3%.

Sabemos que nesse segmento de atividade há expressiva presença dos pequenos negócios. No Estado de São Paulo, os serviços de alimentação somam 145 mil estabelecimentos e o comércio de alimentos outras 100 mil empresas. É hora, portanto, dos empreendimentos de pequeno porte se adequarem a essa nova realidade e comecem a escrever os próximos capítulos de sua história.

Esta edição da **Conexão** Sebrae-SP está recheada de informações sobre nossos programas de aperfeiçoamento da gestão de bares, restaurantes, padarias e ambulantes; tendências (como os *food trucks*); uso de ferramentas de marketing inovadoras para ampliar clientela; e histórias de empresários de sucesso que contam como se manter em alta em um setor tão competitivo.

Sabemos que esses esforços surtirão efeitos mais consistentes se encontrarem um ambiente menos perverso para o crescimento. Por isso, continuaremos nosso esforço de convencer os gestores públicos – dos municípios, do Estado e da Federação – a aprimorar também o ambiente para o livre empreender, com menos burocracia, menos tributos, mais acesso ao crédito e à inovação.

Porque acreditamos que essa é uma receita que dá certo – empreendimentos mais competitivos e ambiente favorável à consolidação do setor produtivo – em qualquer tempo e lugar.

Boa leitura!

Alencar Burti, presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae-SP

CONSELHO DELIBERATIVO DO SEBRAE-SP

Associação Comercial de São Paulo (ACSP)

Alencar Burti - Presidente do Conselho

Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras (Anpei)

Hugo Borelli Resende

Banco do Brasil - Diretoria de Distribuição São Paulo - DISAP (BB)

Sérgio Peres

Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de São Paulo (Faesp)

Fabio de Salles Meirelles

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP)

Manuel Henrique Farias Ramos

Fundação Parque Tecnológico de São Carlos (Parqtec)

Sylvio Goulart Rosa Junior

Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT)

Altamiro Francisco da Silva

Agência de Desenvolvimento Paulista (Desenvolve SP)

Milton Luiz de Melo Santos

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)

Carlos Alberto Silva

Sindicato dos Bancos do Estado de São Paulo (Sindibancos)

Wilson Roberto Levorato

Superintendência Estadual da Caixa Econômica Federal (CEF)

Paulo José Galli

DIRETORIA

Diretor técnico - **Ivan Hussni**

Diretor de administração e finanças - **Pedro Jehá**

REDAÇÃO

Gerente do projeto

Eduardo Pugnali

Editor responsável

Roberto Capisano Filho - MTB 46.219

Editor-assistente

Daniel Lopes

Produção e coordenação

Fischer2 Indústria Criativa Ltda.

Diretor de conteúdo **André Rocha**

Editora **Marineide Marques**

Reportagem **André Zara, Filipe**

Lopes e Enzo Bertolini

Fotos **Olício Pelosi e Su Stathopoulos**

Revisão **Flávia Marques e Virgínia**

de **Baumont Romano**

ARTE  **TUTU**

atendimento@tutu.ee

Editores de arte

Maria Clara Voegeli e Demian Russo

Chefe de arte **Carolina Lusser**

Designer **Renata Lauletta e Laís Brevilheri**

Assistente de arte **Paula Seco e Carolina Coura**

Produção gráfica **Clayton Cerigatto**

Impressão

Plural Indústria Gráfica

Bimestral / 60 mil exemplares

Cartas para: Comunicação Social

Rua Vergueiro, 1.117, 8º andar,

Paraíso, São Paulo, SP,

CEP 01504-001 - Fax (11) 3177.4685

ascom@sebraesp.com.br

www.sebraesp.com.br



Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de São Paulo



ENTREVISTA

Rodrigo Oliveira, chef do Mocotó, recomenda a empreendedores atenção ao plano de negócios

MICRO E PEQUENAS

Conheça iniciativas e novidades do Sebrae-SP

CAPA

Demanda por alimentação fora de casa cria novas tendências de mercado



GESTÃO

Sucesso de bares e de restaurantes vai muito além do sabor e do serviço

NEGÓCIOS

Comida de rua é regulamentada e se espalha por São Paulo

REGULAMENTAÇÃO

Estabelecimentos estão sujeitos a exigências legais nas três esferas de governo



CENÁRIO

Atendimento é determinante para a melhor experiência do cliente

CASES

Busca por praticidade expande negócios baseados em delivery

PANORAMA

Setor competitivo exige capacitação



PRATO CHEIO PARA O SUCESSO

Uma série de fatores leva o brasileiro a comer cada vez mais fora de casa, a começar pelo maior poder aquisitivo da população e pela mudança do perfil da força de trabalho, com maior participação da mão de obra feminina, o que tem estimulado toda a família a buscar praticidade. Isso se traduz em oportunidades de negócios para empreendedores atentos às tendências, que são as mais variadas: comida saudável, alimentos congelados, delivery de pratos prontos, refeições light/diet, produtos certificados e comida de rua, para citar apenas alguns segmentos do *food service*, como é chamado o segmento de alimentação fora do lar, que inclui a venda de comida associada à prestação de serviço.

Ainda que as oportunidades sejam muitas, a concorrência também é grande. Somente na região metropolitana de São Paulo operam aproximadamente 60 mil estabelecimentos. Em todo o Estado são 140 mil casas. Os números impressionam, assim como a taxa de mortalidade: de cada 100 iniciativas, 35 encerram as atividades no primeiro ano e apenas três ultrapassam dez anos de vida, segundo números da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel).

Os dados mostram que é preciso muito mais do que pratos saborosos e bom atendimento para sobreviver e se destacar nesse mercado. Claro que esses dois ingredientes são indispensáveis, mas a eles é necessário acrescentar outros aspectos, como planejamento e

gestão financeira, muitas vezes relegados a segundo plano na hora de abrir um bar ou restaurante.

Pensando na necessidade de profissionalização dos empreendedores, o Sebrae-SP criou, em 2012, o programa Receita de Sucesso, formado por cinco cartilhas com dicas e orientações sobre temas relacionados ao dia a dia dos estabelecimentos. A elas, somam-se palestras, consultorias em gestão e inovação e ações de promoção comercial – iniciativas disponíveis em todos os 33 escritórios regionais do Sebrae em São Paulo. A proposta é melhorar a produtividade, a rentabilidade e a competitividade dos estabelecimentos, colaborando para o sucesso e para a longevidade de bares e restaurantes.

Além da opinião e da orientação de especialistas, esta edição da **Conexão** está recheada de cases. São empresários que aprenderam com os próprios erros ou se inspiraram na experiência alheia para alcançar a fórmula do sucesso. Lição das mais importantes pode ser aprendida logo nas primeiras páginas, com a entrevista do chef Rodrigo Oliveira, que brilha à frente do Mocotó, restaurante que colocou a Vila Medeiros no circuito gastronômico paulistano. Ele orienta os interessados em ingressar na área de bares e restaurantes a dedicar o tempo que for preciso para desenhar um plano de negócios consistente. Com planejamento, são menores as chances de a receita desandar.

Ivan Hussni, diretor técnico do Sebrae-SP

TEIMOSO, NÃO. OBSTINADO!



RODRIGO OLIVEIRA
chef do Mocotó

POR MARINEIDE MARQUES FOTOS SU STATHOPOULOS

Ele transformou o armazém da família em um dos restaurantes mais badalados de São Paulo, localizado na distante Vila Medeiros, zona norte da capital. A transformação veio aos poucos, quase sempre contrariando o pai, que, a cada mudança, soltava um sonoro “Facissonão!”, ou “Não faça isso!” em “pernambucanês”. O sucesso do Mocotó não fez com que o “Seu Zé” aceitasse com facilidade as ideias do filho, o hoje reconhecido chef Rodrigo Oliveira. Para ele, o jovem é “cabeça-dura”. A crítica não o impede de se orgulhar de Rodrigo, que herdou do pai o amor pelo trabalho e a simplicidade, que se traduz na releitura da cozinha nordestina vista no cardápio do Mocotó.

Ao comemorar os 40 anos da casa, Rodrigo alça novos voos. Inaugurou em 2013 o Esquina Mocotó, ao lado do restaurante original. Em um ambiente mais moderno, ele propõe uma cozinha contemporânea sem esquecer as origens nordestinas. Sem planos de deixar a Vila Medeiros, ele trabalha pela profissionalização da vizinhança, em um projeto tocado em parceria com o Sebrae-SP. Em entrevista à **Conexão**, o chef explica a iniciativa e fala sobre empreendedorismo e gestão. Ele também comenta o sucesso da cozinha brasileira e avisa quem sonha abrir um restaurante: conheça o ramo antes de se aventurar, pois a vida de cozinheiro é dura e, em 99% do tempo, sem nenhum glamour.

QUAL A PARTICIPAÇÃO DO MOCOTÓ NESTE PROJETO VOLTADO A DONOS DE BARES E RESTAURANTES?

Rodrigo Oliveira – As conversas com o Sebrae-SP começaram há uns dois ou três anos e a ideia foi amadurecendo. O projeto era envolver bares e restaurantes da zona norte, onde há tantos pequenos empreendimentos. A participação do Mocotó se dá com a oferta da infraestrutura. Temos uma cozinha experimental, o Engenho Mocotó, que é um espaço dedicado a treinamentos e foi colocado à disposição

do projeto. Se for para o bem comum, é do nosso interesse. Já estamos no terceiro curso, abordando temas variados.

A QUE VOCÊ ATRIBUI O SUCESSO DO MOCOTÓ?

Rodrigo – Se eu tivesse uma ideia mais clara, já teria dez restaurantes (risos). Sem dúvida, o sucesso está ligado à genuinidade do trabalho. Somos nordestinos apresentando comida nordestina e contando um pouco da nossa história. Respeito a tradição, mas estou sempre buscando a inovação.

O SUCESSO PODE SER MEDIDO DE MUITAS MANEIRAS: OS PRÊMIOS NA PAREDE, A CASA CHEIA E, PRINCIPALMENTE, O QUANTO ESTAMOS INTERFERINDO POSITIVAMENTE NA COMUNIDADE DO ENTORNO

O Mocotó está na periferia de uma cidade extraordinária, quebrando um monte de barreiras e de preconceitos, e fazendo isso sem apelar a caricaturas ou a estereótipos. Tento apresentar um sertão moderno alinhado às tendências de gastronomia. Aqui você nunca vai ver um garçom vestido de cangaceiro ou uma peneira pendurada no teto.

O MOCOTÓ JÁ EXTRAPOLOU A ZONA NORTE...

Rodrigo – Sim, justamente porque entendemos o nosso entorno. Fizemos um negócio inclusivo, e não exclusivo, e isso demandou um esforço tremendo. Nosso trabalho é mostrar que a mesa pode ser um

lugar de comunhão, um momento em que todos sentam lado a lado.

DEPOIS DO MOCOTÓ, VOCÊ JÁ LANÇOU O ESQUINA. O QUE MAIS PODEMOS ESPERAR?

Rodrigo – Tem muitas coisas a caminho. Estamos ampliando a cozinha experimental para acomodar uma área toda dedicada ao fogo. Teremos grelha, forno e fogão a lenha, defumador, enfim, toda uma parafernália dedicada a essa técnica de cozimento ancestral. Neste ano, também lançaremos um livro com a história dos 40 anos do Mocotó e estamos

construindo uma área de espera ao lado do restaurante para dar mais conforto a quem vem nos visitar.

HÁ PLANOS PARA UMA NOVA CASA?

Rodrigo – Não. É muito cedo. Nosso plano de expansão é bem cadenciado. O Mocotó foi aberto em 1973 e o Esquina Mocotó foi inaugurado em 2013. Então, tenho mais 40 anos para planejar um novo restaurante (risos).

O MERCADO GASTRONÔMICO BRASILEIRO DEU UM SALTO NOS ÚLTIMOS ANOS, GANHANDO PRESTÍGIO INTERNACIONAL. A QUE VOCÊ ATRIBUI ESSE MOVIMENTO?

Rodrigo – Não dá para negar que todo esse contexto internacional

favorável ao Brasil contribuiu para isso. A economia controlada e os grandes eventos colocaram o Brasil no foco das atenções. Mas, internacionalmente, o principal motivo de toda atenção e do sucesso da cozinha brasileira tem um nome: Alex Atala. Ele foi um visionário, um pioneiro e, com talento incomum, apresentou um Brasil ultramoderno, vanguardista e com nível de qualidade que, até então, ninguém sonhava para um restaurante brasileiro. Se, hoje, a gastronomia nacional recebe atenção internacional é por causa do trabalho dele. Depois vieram outros, como Helena Rizzo e Roberta Sudbrack, para citar só dois nomes. O nosso mercado está se fortalecendo, surgiram cursos de gastronomia e o próprio público foi amadurecendo,

NÃO FAZ MUITO TEMPO QUE A ALTA GASTRONOMIA ERA INDISSOCIÁVEL DE UMA GRANDE COZINHA INTERNACIONAL. HOJE, ISSO NÃO EXISTE MAIS

ficando mais aberto à experimentação de coisas novas. Não faz muito tempo que a alta gastronomia era indissociável de uma grande cozinha internacional. Hoje, isso não existe mais.

COMO É O SEU PROCESSO CRIATIVO?

Rodrigo – Funciona a partir de gatilhos. O principal deles, sem dúvida, é o produto. Trabalhar com o foco em um produto pode ter tremendos desdobramentos. Mas também pode ser uma demanda específica. Por exemplo, um jornalista pede um trabalho sobre jaca e isso pode ser o gatilho para um processo criativo. Outras vezes, o gatilho é uma técnica. Durante tes-

tes de desidratação, por exemplo, podem surgir mil coisas, inclusive um prato ou um elemento de um prato. O gatilho pode ser uma louça, uma receita, uma viagem, uma lembrança, enfim, várias coisas.

COMO VOCÊ MOTIVA A EQUIPE?

Rodrigo – O foco da empresa são as pessoas. No Mocotó, abolimos a palavra “funcionário” porque funcionário é aquele que vem só para cumprir a função. Também não gosto de “colaborador” ou de outras formas politicamente corretas. O importante são as pessoas e a melhor forma de motivá-las é tratando-as como tal, o que vai além do profissional. Também é preciso criar condições para que as pessoas se desenvolvam em todos os sentidos, como ser humano, como

cidadão, como profissional e como líder. Tudo isso acompanhado de uma remuneração justa, pois não adianta só boa intenção. A liderança pode ser exercida de muitas maneiras, mas eu prefiro a liderança pelo exemplo. A missão e a filosofia da empresa estão personificadas no líder. Para liderar, você precisa entender do produto, de técnicas, de logística; precisa saber lidar com gente e entender as pessoas; conhecer o mercado; e ter noções até de psicologia.

SEU PAI O CONSIDERA CABEÇA-DURA. VOCÊ CONCORDA?

Rodrigo – Não, não. Sou obstinado, é diferente. Meu pai é meu maior

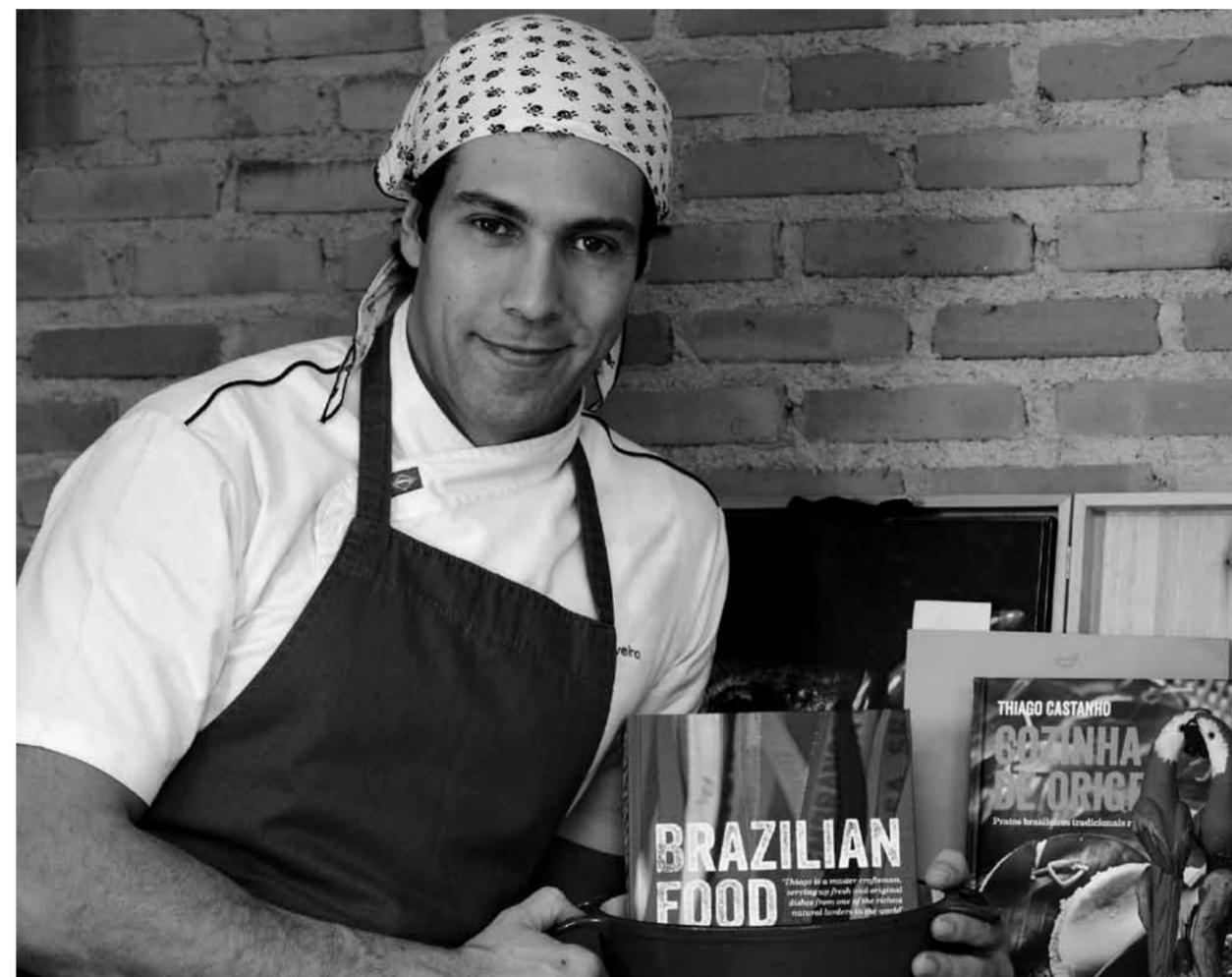
herói e o principal motivo de eu estar aqui. Comecei a trabalhar aos 13 anos. Passava as tardes lavando louça e fazia isso para estar perto dele. Meu pai vem de uma realidade muito diferente e tudo soa muito grande para ele. Creio que vem daí a percepção de que sou “cabeça-dura” por fazer novas apostas. O sucesso pode ser medido de muitas maneiras: os prêmios na parede, a casa cheia e, principalmente, o quanto estamos interferindo positivamente na comunidade do entorno.

COMO VOCÊ DEFINE OS FORNECEDORES DO MOCOTÓ?

Rodrigo – Eles são os principais parceiros do restaurante. A gente costuma dizer que o nosso *mise en place* não começa na cozinha, começa no campo. Não importa o tamanho do nosso esforço, se não tivermos um bom produto, jamais faremos uma boa comida. Sem um produto extraordinário não conseguimos proporcionar uma experiência extraordinária, que é o nosso objetivo.

QUAIS AS DIFICULDADES PARA EMPREENDER EM UMA CIDADE COMO SÃO PAULO?

Rodrigo – Eu poderia falar de concorrência, mas, assim como existem muitos restaurantes, também há um público extraordinário. Particularmente, acho as legislações trabalhista e tributária extremamente desanimadoras. É tudo muito complexo. O empreendedor já lida com tanta coisa no dia a dia. Cozinhar e servir são tarefas difíceis e ainda é preciso cuidar das finanças e entender esse sistema tributário maluco. Há muitas incoerências: quanto mais você emprega, mais você paga, proporcionalmente. Isso acaba desmotivando o crescimento. Pagamos uma carga tremenda de impostos, independentemente de ter um bom ou mau resultado. E temos orgulho de ser



uma empresa 100% legal. Cada minuto de trabalho dos nossos profissionais é registrado e está na folha de pagamento. Cada centavo vendido é declarado. Sei que essa não é uma realidade do mercado, mas assumi que o restaurante tem de ser viável e 100% legal.

QUE CONSELHO VOCÊ DARIA PARA QUEM ESTÁ COMEÇANDO?

Rodrigo – Pesquise muito e dedique bastante tempo ao plano de negócios. É melhor trabalhar o tempo que for preciso em um plano de negócios consistente do que tapar buracos e ter surpresas no meio do caminho. Se você não é do ramo, antes de sonhar em abrir um quiosque, vá trabalhar na área.

SE VOCÊ NÃO É DO RAMO, ANTES DE SONHAR EM ABRIR UM QUIOSQUE, VÁ TRABALHAR NA ÁREA

CONTRATAR QUEM SABE FAZER NÃO BASTA?

Rodrigo – Ajuda, claro, mas não basta. Eu não tenho dúvidas de que boa parte dos futuros empreendedores desistiria no meio do caminho se conhecesse melhor o ramo; se soubesse, realmente, o que está por trás de um negócio de alimentação. Visto pela ótica do cliente, o restaurante é glamoroso. Um monte de gente sorrindo, entrando e

saindo, inclusive gente importante e famosa. Hoje, os cozinheiros estão nas capas de revistas e dão entrevistas na TV. Mas, isso é a menor parte do nosso trabalho. A maior parte é trabalho duro, é calor, é pressão. Não tem glamour.

VOCÊ AINDA ESCUTA “FACISSONÃO”?

Rodrigo – Todo dia. E no dia em que eu não escuto, fico preocupado achando que o meu pai não está bem.



Reunião contou com a participação do diretor técnico do Sebrae-SP, Ivan Hussni

PRODUTORES DE LEITE RECEBEM CONSULTORIA

Produtores de leite de Guaíra que já recebiam consultorias do Sebrae-SP desde janeiro foram apresentados ao programa Do Campo ao Consumidor, durante uma ação realizada em junho. O encontro foi resultado da parceria do Escritório Regional do Sebrae-SP em Guaíra com o Sindicato Rural local e com a prefeitura da cidade, além da Coordenadoria de Assistência Técnica Integral. Os produtores de leite recebem assistência do Sebrae-SP na forma de reuniões semanais. Agora, com a ajuda de um agrônomo contratado pelo Sindicato Rural de Guaíra, serão definidas as potencialidades do município e propostas ações dentro do programa Do Campo ao Consumidor, tais como palestras, oficinas, consultorias e missões, visando o aumento da produtividade e da renda e a melhoria da qualidade dos produtos.

BELEZA É TEMA DE EVENTO

O Sebrae-SP realizou em 15 de junho mais um evento dentro do programa Beleza Empreendedora, que tem por objetivo tornar os pequenos negócios mais competitivos por meio de ações de capacitação em gestão empresarial, acesso a novas tecnologias e atualizações técnica e profissional. Foram abordados temas relacionados ao cenário atual e tendências para o setor, além de assuntos como gestão de pessoas; liderança e motivação; sustentabilidade; biossegurança; e oportunidade para *networking* e geração de negócios.

Foto: Milton Michida / A2 Fotografia

PROGRAMA EMPREENDER É LANÇADO EM OSASCO

A Federação das Associações do Estado de São Paulo, o Sebrae-SP e o Sebrae Nacional lançaram em junho, na sede da Associação Comercial e Empresarial de Osasco, o Programa Empreender – Unir para crescer. O projeto tem a finalidade de aumentar a competitividade das empresas, fomentando programas de treinamento, qualificação de mão de obra e aperfeiçoamento e inovação dos serviços.

Os empresários envolvidos atuam nos segmentos de alimentação fora do lar, oficina mecânica, vestuário e comércio de veículos. O programa incentiva também a relação entre empresário e fornecedor e a criação dos núcleos setoriais, isto é, grupos de empresários pertencentes ao mesmo ramo de trabalho que se reúnem periodicamente para discutir os problemas do dia a dia.

REDESIM EM SÃO PAULO

O termo de compromisso para a implementação da Rede Nacional para a Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios (Redesim) no Estado de São Paulo foi assinado em 10 de junho, em evento que contou com a participação do ministro da Secretaria da Micro e Pequena Empresa (SMPE), Guilherme Afif Domingos; do governador Geraldo Alckmin; e do secretário municipal de Finanças e Desenvolvimento Econômico, Marcos Cruz. Também estiveram presentes o presidente do Sebrae Nacional, Luiz Barretto; o presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae-SP, Alencar Burti; e o diretor técnico da instituição, Ivan Hussni. A Redesim é um sistema integrado que permite abertura, fechamento, alteração e legalização de empresas em todas as juntas comerciais do Brasil, simplificando procedimentos e reduzindo a burocracia. Com a medida, o tempo para a abertura de empresas será de cinco dias. “Nossa missão é dar continuidade ao fortalecimento das políticas que beneficiam as micro e pequenas empresas. Esse é o primeiro passo para demolirmos a burocracia”, destacou Burti. O documento estabelece a criação de um plano de trabalho conjunto para definição de metas e prazos para a implementação do sistema.



Foto: Patrícia Cruz / A2 Fotografia

EMPREENDEDORISMO NA GRADE CURRICULAR

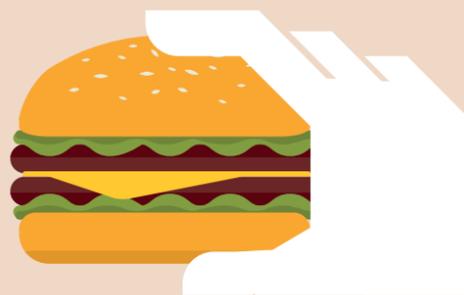
No início de junho, o Sebrae-SP realizou o Simpósio de Cultura Empreendedora, que visa disseminar a educação empreendedora na grade curricular de escolas públicas e privadas. O evento, realizado na Escola de Negócios do Sebrae-SP, reuniu secretários de educação, professores, diretores e coordenadores de colégios de diversas cidades. O encontro discutiu a importância de inserir o empreendedorismo desde cedo na rotina dos jovens e apresentou o Programa de Educação Empreendedora, lançado em 2003 no Estado de São Paulo. “Até o momento, o programa já atendeu a 421 escolas e capacitou aproximadamente 44,5 mil alunos e 2,3 mil professores”, explicou Ana Maria de Araújo Brasilio, consultora da Unidade de Cultura Empreendedora do Sebrae-SP.



Foto: Patrícia Cruz / A2 Fotografia

ENCONTRO COM PIPOQUEIROS

O Sebrae-SP promoveu encontro com cerca de 130 pipoqueiros da cidade de São Paulo, com o objetivo de contribuir para a melhoria da gestão e para a profissionalização da atividade. O evento Pipoca e Negócio envolveu uma palestra sobre empreendedorismo e abordou questões financeiras, jurídicas, administrativas e de marketing; e uma apresentação sobre o Microempreendedor Individual (MEI), figura jurídica que possibilita benefícios como a aposentadoria, além de emissão de nota fiscal e mais facilidade para obter crédito bancário. O decreto que regulamentou a venda de comida de rua em São Paulo integrou a pauta do encontro.



PRATO CHEIO

O BRASILEIRO NUNCA COMEU TANTO FORA DE CASA, ABRINDO OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS PARA EMPRESÁRIOS ATENTOS ÀS TENDÊNCIAS DE MERCADO

Por André Zara



A prática do brasileiro de comer fora de casa nunca foi tão lucrativa e ofereceu tantas oportunidades para os empresários. O mercado é impulsionado por diversos fatores, principalmente crescimento econômico, busca por praticidade e falta de tempo. Somam-se a isso novos hábitos de consumo, que ampliam o leque de possibilidades para áreas pouco exploradas pelo *food service*, como é chamado o segmento de alimentação fora do lar, que inclui a venda de comida associada à prestação de serviço. “Mais pessoas trabalham fora e optam pela conveniência de comer fora de casa. Esse é um dos principais fatores que têm levado o setor a uma expansão de 15% ao ano nos últimos dez anos”, afirma o diretor da ECD Consultoria, Enzo Donna. Só no ano passado, segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (Abia), o setor de *food service* movimentou R\$ 116 bilhões.

Outros motivos têm contribuído para essa elevação, como a maior participação feminina no mercado de trabalho – elas representam mais de 50% da força laboral – e o melhor poder aquisitivo da classe média. Para o brasileiro, comer fora de casa é também uma forma de lazer. É o que mostra um levantamento da empresa de pesquisa Mintel, que perguntou a 1,5 mil pessoas como elas planejavam gastar algum dinheiro extra que receberiam neste ano – 28% responderam comer fora. “Com a rotina atribulada, os brasileiros valorizam cada vez mais os momentos em família. Sair para comer fora é uma oportunidade para isso”, explica a analista de estilo de vida da Mintel, Sheila Salina.

O brasileiro não está só comendo fora de casa, como também consumindo mais bebida alcoólica em bares e restaurantes, apesar da Lei Seca. A Mintel estima que o segmento deve quase dobrar em cinco anos, passando dos R\$ 46 bilhões registrados em 2013 para R\$ 90 bilhões em 2018. Por isso, a dica para os restaurantes é valorizar os produtos no cardápio para melhorar as margens de lucro e ficar atentos à demanda dos consumidores por produtos mais sofisticados, como cervejas importadas ou artesanais.

GASTRONOMIA SP

O Estado de São Paulo, pelo tamanho e pela riqueza, é um dos mais atrativos para se investir em produtos e serviços para alimentação fora de casa. Estima-se que a região represente em torno de 30% do mercado nacional. E o paulista gasta mais do que a média do brasileiro. Números do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicam que a alimentação fora de casa consome, em média, 31,1% do total de gastos das famílias brasileiras. Para os paulistas, no entanto, o porcentual é 39%, segundo pesquisas que têm como base indicadores de 2008/2009. Projeção feita pelo diretor da ECD Consultoria para este ano aponta para percentuais ainda maiores, de 46% para os paulistas e 37% na média nacional.

Em São Paulo, os números do setor impressionam: segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), somente na região metropolitana funcionam aproximadamente 60 mil estabelecimentos, conferindo à capital paulista o título de segunda



Foto: Oitício Pelosi

“PARA MELHORAR O ATENDIMENTO, TENTAMOS FAZER O EMPRESÁRIO PENSAR COMO CLIENTE”

Karyna Muniz Ramalho Dantas, coordenadora do programa Receita de Sucesso do Sebrae-SP

maior cidade em número de bares e restaurantes no mundo, perdendo apenas para Nova York (EUA). Em todo o Estado, são 140 mil estabelecimentos. “Por isso, quem atua na região precisa se aperfeiçoar cada vez mais, pois enfrenta muita competição”, afirma o presidente da associação, Percival Maricato.

O setor é próspero também para negócios de pequeno porte. “São aproximadamente 170 mil micro e pequenos negócios ligados à alimentação fora do lar, incluindo padarias, lanchonetes e rotisserias, que concentram as despesas de 13 milhões de famílias, que gastam, em média, R\$ 200 por mês”, afir-

ma a coordenadora do programa Receita de Sucesso do Sebrae-SP, Karyna Muniz Ramalho Dantas. Por causa da grande demanda desses empreendedores por capacitação, o programa foi criado em 2012. Ele é composto por cinco cartilhas com dicas e orientações sobre os seguintes assuntos: “atendimento”, “cozinha”, “cardápio”, “gestão de pessoas” e “meu negócio”. A elas, somam-se um conjunto de palestras com temas específicos para o segmento e ações de promoção comercial e acesso a mercados, além de consultorias de gestão e inovação. O material didático e as iniciativas estão disponíveis em todos os 33 escritórios do Sebrae-SP espalhados pelo Estado.

“Temos 200 técnicos habilitados a ajudar os empreendedores. Só neste ano, atendemos a 16 mil empresas por meio das cartilhas e dos eventos, de janeiro a abril”, afirma Karyna. Segundo ela, o programa tem ainda uma ação especial para 950 empresas do ramo, todas com mais de três anos de atuação. Distribuídos em grupos de 20, os empresários participam de palestras sobre gestão e sobre os desafios do segmento. “Selecionamos empreendedores com o mesmo nível para fomentar a troca de experiências, pois o setor é muito competitivo, e é importante firmar parcerias para ser mais forte”, explica.

Os treinamentos ensinam como faturar mais e gastar menos, com objetivo final de aumentar o ticket médio em 5%. “Nas palestras, abordamos de tudo, desde recursos humanos, tecnologia da informação e sustentabilidade até noções sobre como fazer o cardápio. Para melhorar o atendimento, por exemplo, tentamos fazer o empresário pensar como cliente”, destaca. Para os Microempreendedores Individuais (MEIs) e empresas com menos de três anos de existência, é recomendado o programa Aprender a Empreender, que tem 24 horas de

duração e ajuda os iniciantes a adquirir noções básicas de como gerir um empreendimento, assim como aprimorar o plano de negócios.

PERSPECTIVAS

Quem nunca teve ou conheceu alguém que tenha o sonho de abrir um bar ou restaurante? A esses sonhadores, a principal recomendação dos consultores é para que busquem se profissionalizar, maior desafio para os empreendedores. “É preciso garantir o retorno financeiro e muitos se equivocam no planejamento. Para sobreviver, um restaurante precisa ter 20% de lucro líquido sobre o faturamento”, ensina o diretor da consultoria Food Service Company, Adri Vicente Júnior. Entre as competências exigidas do empreendedor estão gerenciamento do estoque, relacionamento com o cliente, habilidades para compras e gestão de pessoas. “Também é preciso ser persistente, pois o trabalho envolve fins de semana e feriados”, ressalta Adriana Furquim, da No

TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE ALIMENTAÇÃO FORA DE CASA

Sensorialidade e prazer: alimentos *premium*, étnicos, gourmet

Saúde e bem-estar: produtos light/diet, energéticos, fortificados

Conveniência e praticidade: pratos prontos, produtos para micro-ondas

Confiabilidade e qualidade: produtos com garantia de origem e/ou selos de qualidade

Sustentabilidade e ética: embalagens recicláveis, selos ambientais

Fonte: Brasil Food Trends 2020

CRESCIMENTO DO SETOR NO BRASIL

Ano	Valor (em R\$ bilhões)	Crescimento anual
2013	116,55	15,57%
2012	100,85	14,71%
2011	87,92	16,22%
2010	75,65	16,44%
2009	64,97	11,56%
2008	58,24	15,79%
2007	50,3	15,90%
2006	43,4	12,44%
2005	38,6	-

Fonte: ABIA



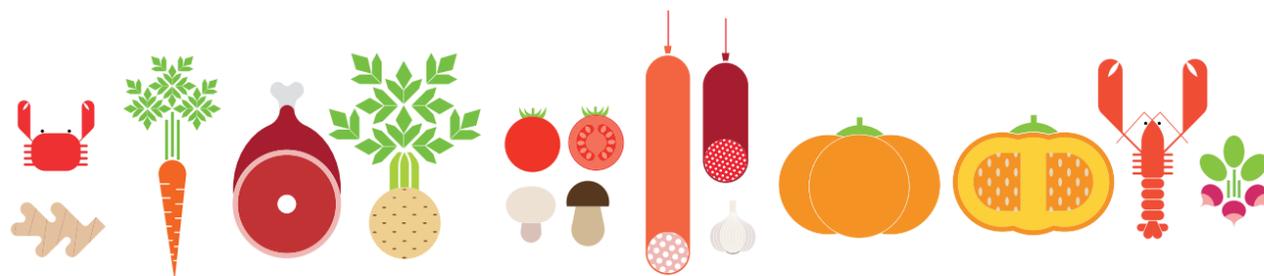
Ponto, consultoria especializada no segmento de *food service*.

Por causa das incertezas econômicas, de acordo com Donna, da ECD, as expectativas de crescimento para este ano são um pouco mais conservadoras, ficando em torno de 11%, levando em conta desafios como a inflação sobre os preços dos serviços e dos alimentos. Porém, no longo prazo, o segmento só deve se fortalecer. “Haverá mudanças, por exemplo, com as pessoas comprando cada vez mais comida pronta para consumir em casa, o que abre outras oportunidades de negócio”, explica.

Para conhecer as tendências do setor, a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) encomendou um estudo para avaliar fatores como demanda, crescimento, envelhecimento da população, aumento do poder de compra e questões relacionadas. O resultado aponta cinco grupos como tendências de negócios, explicadas no relatório Brasil Food Trends 2020 [confira ao lado]. Além das convergências mais generalistas, os especialistas ouvidos pela **Conexão** destacam áreas que despontam como oportunidades. Para a coordenadora do programa Receita de

Sucesso, ainda existe espaço para inovação a partir da especialização e do foco em um mesmo produto. “Tivemos experiências recentes de sucesso com variação de um mesmo tema, como mostra o exemplo dos brigadeiros gourmet”, comenta. O estudo também indica crescimento para negócios baseados em delivery e em pedidos via web, dada a busca crescente por praticidade por parte dos consumidores. Outros nichos que se abrem para micro e pequenos negócios estão nas feiras gastronômicas e nos *food trucks* [veja matéria sobre o tema na página 20].

A sócia da No Ponto acredita que os bares temáticos são outra boa aposta, ao associarem um espaço a uma tendência de consumo, como esportes ou estilo musical. Além de atrair um público cativo, o modelo tende a ter operação mais simplificada, com menor quantidade de itens no cardápio e decoração minimalista, por exemplo. “Isso diminui a complexidade da execução, facilita a comunicação e reduz o investimento. A tendência é de menus enxutos, pois é muito dispendioso e trabalhoso mantê-los”, avalia. Com profissionalização e criatividade, o setor é um prato cheio para o sucesso.



Ingredientes para O SUCESSO

MÁ ADMINISTRAÇÃO É UM DOS PRINCIPAIS MOTIVOS PARA O FRACASSO DE BARES E RESTAURANTES. É PRECISO PLANEJAMENTO E GESTÃO FINANCEIRA PARA IDENTIFICAR CUSTOS, ESTABELECEM PREÇO DE VENDA E OBTER LUCRO

Por Filipe Lopes

Somente na região metropolitana de São Paulo (RMSP) – que reúne 39 municípios –, existem 60 mil estabelecimentos de alimentação, entre restaurantes, bares, padarias, pizzarias e opções de delivery, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel). Tudo isso faz de São Paulo a capital latino-americana da boa mesa. Junto com os números expressivos, a cidade também registra alta taxa de mortalidade entre os estabelecimentos de alimentação: de cada 100 empresas criadas, 35 encerram as atividades no primeiro ano e apenas três ultrapassam dez anos de vida, de acordo com a mesma entidade. Um dos principais motivos para o fracasso é a má gestão do negócio.

Saber cozinhar ou ser um apreciador da noite está longe de ser garantia de sucesso para bares e restaurantes. Planejamento em cada etapa do negócio ainda é a melhor receita para a longevidade dos empreendimentos. De acordo com o consultor Wagner Moreira Lopes, do Escritório Regional do Sebrae-SP em Presidente Prudente, os empresários erram ao definir apenas alguns pontos estratégicos e deixar outros em segundo plano. Uns primam pela escolha do ponto comercial, outros definem primeiro o cardápio e alguns pensam somente na parte econômica do negócio, mas poucos empreendedores consideram todos os aspectos

em conjunto. “Desde o início, o empreendedor deve ter muito claro qual o foco do negócio, quem pretende atingir e quanto isso vai custar”, afirma Lopes.

Cada uma das definições a respeito do novo negócio merece ponderações. A escolha do ponto comercial, por exemplo, deve considerar se o público-alvo virá de carro ou não. Em função disso, é preciso estabelecer a necessidade de espaço para estacionamento e até a viabilidade de se contratar manobristas. Outra dica do consultor é para que o ponto permita uma boa visualização da marca, de forma que o restaurante seja reconhecido e desejado.

CARDÁPIO ESTRATÉGICO

A orientação de Lopes é para que o planejamento do negócio comece pelo cardápio, o que dará uma noção de custos, de perfil do restaurante e de público. “O cardápio é o núcleo do negócio e a sua elaboração é estratégica para o restaurante. Nele, você pode induzir o consumo para o produto que o estabelecimento deseja dar mais destaque”, ressalta.

Para auxiliar os empresários na elaboração dos cardápios, o Sebrae-SP criou a cartilha *Como Melhorar a Atratividade do Seu Cardápio*, dentro do programa Receita de Sucesso. A publicação sugere que o empreendedor tenha um cuidado especial na composição do

menu, na redação e na apresentação dos itens, uma vez que a junção de todos esses elementos pode influenciar o julgamento dos clientes e ajudar a construir impressões sobre os pratos disponíveis.

O cardápio é um espaço a ser valorizado porque é nele que o cliente vai fixar o olhar. Assim, é recomendável o uso de fotos atrativas, profissionais, coloridas, bem impressas e condizentes com a realidade do alimento que será servido.

A definição dos preços dos pratos e a distribuição deles no cardápio também são fundamentais para o sucesso do negócio. Os proprietários do Rangoo Hamburgueria, em Presidente Prudente (SP), procuraram a unidade local do Sebrae-SP para entender por que os negócios iam mal, uma vez que as vendas eram boas. A sugestão foi reorganizar o menu. “Elaboramos um novo cardápio, reformulamos os preços e lançamos novos produtos, com lucratividade e valor agregado maiores”, aponta Lopes. Além do cardápio, a consultoria do Sebrae-SP atestou que havia desperdício de alimentos e de embalagens pelo fato de a maioria das pessoas não comer todo o lanche. A alternativa foi reduzir o tamanho. “Com um lanche menor não foi necessário aumentar o preço de todos os produtos no novo cardápio e o desperdício diminuiu, assim como o uso de embalagens para viagem. Tudo isso contribuiu para reduzir os gastos variáveis da casa”, destaca o consultor.

GANHOS E GASTOS

A gestão financeira também é importante para a manutenção e a evolução dos estabelecimentos. Afinal, os custos para manter o negócio devem caber no bolso do empresário e não comprometer o lucro. Segundo especialistas, o primeiro passo para a gestão financeira é separar as contas pes-

soais das contas empresariais. “O empreendedor também deve fazer uma extensa pesquisa de mercado para analisar a média dos preços cobrados pela concorrência, conversar com empresários já estabelecidos para entender a dinâmica do setor e identificar falhas e virtudes para saber onde investir em inovação e em tendências de mercado”, assegura o professor da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV/EAESP), Cesar Nazareno Caselani. Ele também orienta o empreendedor a não se deixar levar pela tentação de abrir estabelecimentos da “moda” sem considerar a sustentabilidade do negócio no longo prazo.

A equação financeira para o sucesso de bares e restaurantes não pode ser justa demais e não pode comprometer o lucro, cuja mar-

gem deve oscilar entre 10% e 20% da receita. O empresário deve reservar investimentos de forma a contemplar todas as áreas do estabelecimento, para que não haja desarmonia na apresentação delas. O consultor do Sebrae-SP sugere que entre 25% e 35% do faturamento seja destinado à compra de matéria-prima. Porcentagem semelhante deve ser aplicada em mão de obra (levando em conta 13º salário, férias, treinamento, vale-transporte, alimentação, entre outros gastos); e outros 20% a 30% devem ser consumidos pelos gastos fixos e variáveis.

O desafio é equacionar essa conta para conseguir uma margem entre 10% e 20% de lucro. Segundo Lopes, algumas casas até conseguem superar isso, geralmente aquelas com forte presença da família e menor dependência de mão de obra de terceiros.



Foto: Olicio Pelosi

“A IDEIA DE VENDER MARMITAS FOI BEM-ACEITA PELO PÚBLICO, MAS A GRANDE PROCURA REVELOU ALGUMAS DEFICIÊNCIAS DA CASA”

Ângela Maria Lucas, proprietária do Tempero da Vó

Grande parte do lucro de bares e restaurantes vai, literalmente, para o lixo em função do desperdício, especialmente de alimentos. Para evitar isso, é importante um controle rígido do estoque. “Se você trabalha com pratos baseados em carne, por exemplo, precisa criar uma rotina com os fornecedores para compra dois dias antes de os produtos começarem a faltar, sem uma antecedência que comprometa a qualidade no caso de itens perecíveis”, conta Lopes. A compra deve ser sempre baseada no estoque atual, no volume de venda e no prazo de entrega do fornecedor.

O consultor também alerta sobre a importância de escolher bem os fornecedores, identificando sempre a procedência e as condições de transporte dos materiais. Outra dica é ter mais de um fornecedor para cada item, o que minimiza a possibilidade de falta de ingredientes e evita que o restaurante se torne refém de uma única empresa.

PREÇO CERTO

Preços competitivos e atrativos também fazem parte da receita de sucesso para bares e restaurantes. O desafio é definir o valor adequado, de forma a contemplar os custos, a lucratividade e a satisfação

do cliente. Preço muito baixo, por exemplo, pode comprometer o resultado. Foi o que descobriu o restaurante e delivery *Tempero da Vó*, em Presidente Prudente (SP). O estabelecimento, que já contava com a tradição familiar de 31 anos na comercialização de assados, em 2013 resolveu servir pratos prontos no próprio local. “A ideia foi bem-aceita pelo público, mas a grande procura revelou algumas deficiências da casa”, relata a proprietária, Ângela Maria Lucas, que decidiu procurar o Sebrae-SP. “Surgiram problemas com a equipe, que resultavam em erros nos pedidos e mal-estar com os clientes”, explica. Durante a consultoria, os técnicos do Sebrae-SP identificaram outro problema que nem passava pela cabeça de Ângela: o preço de R\$ 9 pelo marmitex era muito baixo. O restaurante vendia 300 marmitas por dia, mas não apresentava retorno.

Com as reformulações propostas pelo Sebrae-SP, o estabelecimento aumentou o faturamento e, hoje, comercializa 150 marmitas por dia, além de receber 100 clientes no restaurante. Para justificar o aumento nos preços, o restaurante investiu em diferenciais para agradar os clientes. Outra medida foi cobrar R\$ 1 pela entrega, que antes era gratuita.

Para o consultor do Sebrae-SP, uma forma simples de precificar os produtos é avaliar o preço de custo e estipular uma margem grande de lucro. “Se um prato custa R\$ 10 para ser feito, o restaurante deve vendê-lo a R\$ 30, ou seja, 300% em cima do valor de custo, para não ter prejuízo”, aponta.

RETENÇÃO DE TALENTOS

O maior bem de um estabelecimento que trabalha diretamente com o público é o funcionário. No setor de alimentação, a mão de obra qualificada é ainda mais importante, pois ela é a “cara” do

ELABORANDO O CARDÁPIO



Preços: quando alinhados, um embaixo do outro, favorecem a comparação pelo cliente;

Sazonalidade: é importante verificar a oferta de determinados produtos, que, quando fora de época, podem elevar os custos e comprometer a qualidade;

Oferta de mercado: ter diferenciais e pratos que são referência do estabelecimento. Isso facilita a lembrança e o retorno do cliente;

Informações no cardápio: é interessante constarem informações como horário de funcionamento, cartões aceitos, telefone, site, entre outras.

lugar e o bom atendimento é determinante para a fidelização. “Todos prezam pelo acolhimento, aliado ao sorriso e à cordialidade. As pessoas se tornam fiéis a uma determinada marca (seja de produtos, seja de serviços) se forem bem tratadas por ela. Para que isso aconteça, ou seja, para que os colaboradores (garçons, *maîtres*, cumins, *barmen* etc.) estejam prontos para isso, é preciso investir em capacitação e na humanização do clima organizacional”, afirma o proprietário da consultoria Sr. Gentileza – Educação Corporativa, Luiz Gabriel Tiago. O consultor defende o bom relacionamento interpessoal interno como espelho do atendimento dispensado ao cliente. “Não é possível ser gentil com os fregueses se todos se hostilizam nos bastidores. O cliente perceberá automaticamente através de sorriso sincero e de calor humano. Os empresários devem estar atentos à necessidade de investir em treinamentos especializados e na satisfação dos profissionais”, aponta Tiago.

A satisfação plena dos clientes é o que todo comerciante espera alcançar. A LC Restaurantes – especializada em refeições coletivas em empresas, escolas e hospitais – tinha o desafio de satisfazer centenas de funcionários de diferentes corporações que não tinham opção de escolha de restaurante. “Não é fácil lidar com centenas de pessoas com perfis diferentes e sem opção de comer em outro lugar”, aponta a diretora operacional da LC Restaurantes, Lenir Nori. A saída é apresentar diferentes opções diariamente, na tentativa de atender a todos os gostos, incluindo um cardápio temático uma vez por semana.

Mesmo com a difícil tarefa, a empresa alcança uma média de satisfação acima de 90%. Isso só é possível graças a investimentos constantes na qualificação dos funcionários. “Temos profissionais formados em Gastronomia e todos recebem treinamento anual para reciclagem”, ressalta Lenir. A atenção com a mão de obra contribui

para menor rotatividade dos profissionais, que é um dos principais problemas de bares e restaurantes. “É comprovado que pessoas felizes produzem muito mais e um ambiente profissional humanizado é essencial para que as pessoas encontrem a satisfação que tanto procuram. A felicidade no trabalho é condição *sine qua non* para o sucesso do negócio. É preciso que todos se sintam parte de um time”, afirma Tiago. Ele aponta que, para isso, é necessária uma mudança de comportamento por parte dos empresários e gestores, que devem aprender a destacar as qualidades das pessoas e não os defeitos. “É lógico que os problemas de relacionamento existirão, mas é preciso serenidade para solucioná-los. Por isso, a capacitação e o acompanhamento desses profissionais são importantes. É natural que o convívio desgaste as relações, mas isso não pode impactar a clientela”, afirma. Incentivar e elogiar os acertos é a melhor receita para uma equipe de sucesso.



Foto: Olicio Pelosi

“DESDE O INÍCIO, O EMPREENDEDOR DEVE TER MUITO CLARO QUAL O FOCO DO NEGÓCIO, QUEM PRETENDE ATINGIR E QUANTO ISSO VAI GUSTAR”

Wagner Moreira Lopes, consultor do Escritório Regional do Sebrae-SP em Presidente Prudente



Democratização GASTRONÔMICA

DECRETO QUE REGULAMENTA VENDA DE COMIDA NA RUA
MOVIMENTA MERCADO GASTRONÔMICO E ABRE OPORTUNIDADE
PARA NEGÓCIOS SOBRE QUATRO RODAS (OU DUAS)

Por Enzo Bertolini

A cidade de São Paulo não tem atrativos naturais que encantem turistas como o Rio de Janeiro (RJ) ou Florianópolis (SC), porém, é reconhecida pela variedade de restaurantes e pela boa comida. Capital gastronômica da América Latina, a cidade paulistana agora se junta às grandes metrópoles mundiais que têm nos *food trucks* uma tradição de comida de rua, que vai muito além da oferta de cachorro-quente ou pipoca.

Desde o início de maio, a prefeitura regulamentou o comércio de alimentos em unidades móveis, como veículos e carrinhos, e estabeleceu regras para a venda dos produtos, assim como locais, horários, procedimentos para obter autorização, direitos e deveres – como a proibição à venda de bebidas alcoólicas (salvo em eventos públicos ou privados com a autorização

da subprefeitura). A comercialização poderá ser feita em utilitários adaptados (tipo *food trucks* ou Kombis), em carrinhos ou tabuleiros ou ainda em barracas desmontáveis nas ruas, praças e parques municipais, desde que obedecidos alguns limites.

As subprefeituras ficaram responsáveis pela emissão dos termos de permissão de uso (TPUs) e definição dos locais para o estacionamento dos veículos. Na primeira etapa, foram abertos mais de 600 espaços em toda a cidade, e os interessados tiveram 15 dias para apresentar os documentos e informar os alimentos que pretendiam vender. Nos casos em que mais de uma pessoa pediu o mesmo ponto de venda, foi feito sorteio. Para que haja mais democratização nas ruas e oportunidades para todos, cada empreendedor só pode ter um TPU, que tem custo anual correspondente a 10% do va-

lor venal do metro quadrado na área onde será instalada a operação, sendo o valor mínimo de R\$ 192,65.

A ideia da prefeitura é avaliar essa primeira experiência e abrir novos pontos em um segundo momento. Aqueles que já vendiam comida na rua há mais de dois anos terão seis meses para se adequarem às regras. “Com a lei, a intenção é ter comida de rua de qualidade, com pessoas que atendam aos procedimentos de higiene”, explica a analista sênior do Sebrae-SP Katrine Ribeiro de Oliveira. “Ninguém vai precisar correr da fiscalização”, diz.

A regulamentação abre espaço para novos empreendedores, mas impõe a necessidade de formalização do negócio e obriga o interessado a fazer um curso de manipulação de alimentos. As regras incluem outros aspectos, como a distância mínima de 20 metros de entradas de estações de metrô e trem; cinco metros nos casos de cruzamentos, cabines telefônicas e pontos de ônibus; e 25 metros de estabelecimentos que comercializam comida. A fiscalização ficará sob responsabilidade da Coordenação de Vigilância em Saúde (Covisa)

e das Supervisões de Vigilância em Saúde (Suvis), órgãos sob orientação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Para Katrine, a nova lei deve tirar a comida de rua da marginalidade e dar mais confiança ao consumidor.

O empresário Rolando Vanucci, proprietário do Rolando Massinha e exemplo de comércio de rua para o autor da lei, o vereador Andrea Matarazzo, diz que vai se adaptar para obter o TPU. “Tenho seis veículos e não me enquadro na regulamentação, que só libera uma licença por pessoa. Para não usar



Foto: Orlício Pelosi

“UM VEÍCULO ADAPTADO PODE VARIAR DE R\$ 40 MIL A R\$ 300 MIL. SOMAM-SE A ISSO OUTROS R\$ 10 MIL EM PANEAS, GELADEIRA, INSUMOS E IDENTIDADE VISUAL DO CARRO”

Rolando Vanucci, proprietário do Rolando Massinha

subterfúgios, estou repassando quatro veículos para que os funcionários se tornem donos”, diz. O empresário vai manter dois veículos para utilização em espaços privados, além do delivery e da lanchonete que já possui.

ESPAÇOS PRIVADOS

Com a publicação da lei, começam a surgir espaços privados destinados à comida de rua, como o Butantã Food Park, na zona oeste de São Paulo, inaugurado em maio. O local reúne cerca de 2 mil pessoas durante a semana, público que triplica aos fins de semana. O espaço

mistura *food trucks*, barracas, trailers, bicicletas e carrinhos. “O Food Park é uma evolução de outras plataformas, como o projeto Chefs na Rua, que serve comida a preços populares”, explica o idealizador do projeto, Maurício Schuartz.

Ele aponta como impacto positivo da lei o aumento da quantidade de empreendedores dispostos a entrar no mercado. “Isso faz com que a gente tenha mais pessoas, mais restaurantes e é bom para os negócios”, diz.

As áreas privadas foram retiradas do texto por ocasião da sanção pelo prefeito Fernando Haddad, po-

rém, Schuartz diz que os espaços estão adaptados aos parâmetros da lei. “Contratamos uma empresa de segurança alimentar que recolhe amostras do que é servido e as mantém congeladas por 90 dias. Caso haja alguma ocorrência de intoxicação, as amostras podem ser analisadas”, afirma.

Para Vanucci, que está no mercado há sete anos, a regulamentação vai dar mais tranquilidade a quem já opera na rua – mesmo a empreendedores que, como ele, ocupam espaços privados. Vanucci estaciona suas vans em áreas particulares na região da Avenida Sumaré, zona oeste da capital. Nessa condição, ele se isenta da exigência de TPU, mas permanece sujeito às regras sanitárias de comida de rua. “Com a questão burocrática resolvida, posso dormir tranquilo.”

BONITO, BOM E BARATO

O chef Jorge Gonzalez, do Buzina Food Truck, aponta a logística como um complicador para o segmento e ressalta o desafio de servir algo simples, gostoso e barato, condições para o sucesso da comida de rua. “Ideias podem ser as mais variadas. Pode-se servir qualquer coisa, desde que tenha sabor e seja barato”, diz.

A pré-preparação da comida é outro ponto importante. Analisar onde fazer e como funcionará a questão logística é essencial. O investimento em uma cozinha industrial pode encarecer o custo final e aumentar o tempo de retorno do projeto. “Em outros países, é muito comum cozinhas compartilhadas. Isso ainda não existe em São Paulo e pode ser um nicho de mercado”, aponta Katrine.

O cuidado com a higiene também é fundamental, incluindo a limpeza do espaço onde o veículo permanece estacionado. Algumas práticas podem contribuir para isso, como ensina o veterano Vanucci: “Lavo sempre as mãos e

não cumprimento as pessoas para evitar contaminação”, conta.

Como qualquer outro negócio, é preciso ter planejamento e alguns itens devem ser considerados. A orientação é que seja feito um estudo de mercado para definir que tipo de comida servir e a que preço. “O preço tem de ser adequado ao público da região”, diz Gonzalez, do Buzina.

Os alimentos escolhidos precisam ser práticos e, ao mesmo tempo, diferentes, a ponto de atrair o consumidor sem gerar estranheza. “Tem comidas mais elaboradas que demoram para serem feitas. Como servi-las a clientes que têm pressa?” questiona Vanucci. A analista do Sebrae-SP lembra o caso de uma empreendedora que começou a vender comida persa e pouco tempo depois desistiu. “Não são todos que estão acostumados ou que gostam de certas comidas étnicas.”

Também é preciso analisar o custo e tomar cuidado com as modinhas. Na última Feira Gastronômica do Anhangabaú, 100 pessoas

se cadastraram para vender brigadeiro gourmet, enquanto apenas uma se apresentou para fazer escondidinho de macaxeira e foi um sucesso. “O correto é focar em um único alimento, pois otimiza espaço, facilita as compras e diminui o desperdício”, diz Gonzalez.

A legislação vigente proíbe o uso de cadeiras e mesas, justamente para estimular a circulação de pessoas. Por se tratar de espaços quase sempre abertos, o negócio é, literalmente, sujeito a chuvas e trovoadas. “O clima tem grande influência sobre as vendas. Com chuva ou frio, as vendas caem”, afirma o chef do Buzina.

O investimento depende da categoria escolhida. “Um veículo adaptado pode variar de R\$ 40 mil a R\$ 300 mil. Somam-se a isso outros R\$ 10 mil em panelas, geladeira, insumos e identidade visual do carro”, opina Vanucci. Para o proprietário da Cannoleria Casa di Dante, Alexandre Leggeri, as pessoas precisam entender que elas

devem ser profissionais. “Tem que ser empreendedor, saber como armazenar, quanto cobrar e fazer o melhor. Quem não se adequar será marginalizado pelo próprio consumidor”, diz ele, que também é integrante da recém-criada Associação Paulistana de Comida de Rua.

CONCORRÊNCIA

Alguns empresários dos setores de bares e restaurantes demonstram preocupação com o aumento da concorrência. Questionados sobre isso, donos de *food trucks* são unânimes em dizer que há público para todos. “Quem não quiser tomar sol, chuva ou pegar frio vai procurar um restaurante, com mesas, cadeiras, banheiro e conforto”, diz Vanucci.

Para Gonzalez, dizer que há concorrência entre restaurantes e *food trucks* é o mesmo que afirmar que um boteco ameaça roubar clientes do DOM, restaurante do badalado chef Alex Atala. “O mercado é livre e democrático. Há, inclusive, donos de restaurante que querem montar um *food truck*, porque já têm uma marca reconhecida.”

A despeito disso, é certo que a comida de rua veio para ficar e tem nos *food trucks* os maiores aliados. Para Schuartz, do Butantã Food Park, os veículos são parte de um movimento de democratização da gastronomia. “Moda entra e vai embora, movimento é para ficar”, destaca Gonzalez. Para saber onde encontrar o *food truck* preferido no Estado de São Paulo ou experimentar algo novo em outras regiões do País, os interessados têm à disposição o guia Food Truck nas Ruas, acessível pelo site (www.foodtrucknasruas.com.br) ou pelo aplicativo móvel para plataforma Android. Há calendário de eventos e endereços. É a democratização da gastronomia. Que venham as experiências gastronômicas sobre quatro rodas.

O QUE DIZ A REGULAMENTAÇÃO DE COMIDA DE RUA

- Podem ser vendidos alimentos e bebidas não alcoólicas.
- Os pontos são fixos e têm algumas restrições de localização quanto à distância:

<p>5 METROS cruzamentos, faixas de pedestres, pontos de ônibus e táxis</p>	<p>20 METROS entradas de estações de metrô, corredores de ônibus e portões de escola</p>	<p>25 METROS padarias, restaurantes e mercados municipais</p>
---	---	--

- Quem já tinha um ponto fixo há mais de dois anos tem 180 dias para comprovação.



SOB CONTROLE

BOAS PRÁTICAS DE HIGIENE E MANIPULAÇÃO DE ALIMENTOS GARANTEM SEGURANÇA NA HORA DE SERVIR A REFEIÇÃO E ATENDER O CLIENTE

Por Enzo Bertolini



Ao iniciar um negócio que envolva venda de refeições, são muitos os cuidados e as preocupações que o empreendedor precisa ter, especialmente com higiene e com manipulação de alimentos. O Brasil possui legislação nos âmbitos federal, estadual e municipal que rege o setor com diferentes graus de restrição.

A primeira orientação aos empreendedores é buscar informações na prefeitura e na vigilância sanitária locais para checar se o município possui legislação específica. Se não houver, vale a lei estadual. São Paulo tem a Portaria nº 5 do Centro de Vigilância Sanitária (CVS), de 2013, que firma as normas técnicas para boas práticas em estabelecimentos comerciais de alimentos e para empresas de serviços de alimentação. “A legislação é tão boa que outros Estados a copia-

ram”, explica a nutricionista e consultora técnica do Sebrae-SP, Erica Branco.

Na esfera municipal, a cidade de São Paulo tem a Portaria nº 2.619, de 2011, que regulamenta práticas e condições técnicas para produção de alimentos com base no Código Sanitário do município. As regras são mais exigentes que as legislações estadual e federal e muitas franquias a utilizam como padrão para as lojas.

Na esfera federal, a principal regulamentação é a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 216/2004, que estabelece o Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação. É possível obter o documento no site da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

Para o profissional responsável pela cozinha, a premissa básica é ter o curso de Higiene e Manipulação

EXIGÊNCIAS DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO PARA O COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS

- Cadastro Municipal de Vigilância em Saúde (CMVS);
- Certificado de controle de pragas emitido por empresa com licença no Cadastro Estadual de Vigilância em Saúde (CEVS);
- Registro de limpeza de caixa d’água;
- Planilha de controle de temperatura;
- Auto de vistoria do Corpo de Bombeiros;
- Exames dos funcionários;
- Certificado do curso de boas práticas de manipulação de alimentos.

CONTROLES E MONITORAMENTO DA COZINHA

É necessário criar controles para o monitoramento da realização das boas práticas, tais como:

- Controle de temperatura dos equipamentos de congelamento e refrigeração;
- Controle de validade dos produtos em estoque;
- Checklist de higienização de ambientes conforme cronograma.

Além disso, é importante também:

- Arquivar certificado de controle de pragas;
- Arquivar documentação dos colaboradores, contendo o atestado de saúde ocupacional atualizado emitido por médico do trabalho.

Fonte: Cartilha Como Ter uma Cozinha Eficiente, do programa Receita de Sucesso, do Sebrae-SP

de Alimentos, oferecido pela Prefeitura de São Paulo ou por entidades privadas credenciadas. “Esse curso é ideal também para o empreendedor, pois ele aprende a conservar e manusear os alimentos, assim como normas de higiene”, diz Erica.

É obrigatório que os estabelecimentos tenham um manual de boas práticas, documento que lista, no mínimo, os requisitos sanitários do edifício e indica como se dá a manutenção da higienização das instalações, dos equipamentos e dos utensílios, além de aspectos como controle de qualidade da água para consumo humano, controle de vetores e pragas urbanas, controle da higiene e saúde dos manipuladores e controle e garantia de qualidade do produto final. Com o manual, é possível explicar como tudo funciona para quem está chegando ao estabelecimento a partir de um descritivo do que há no local e dos procedimentos operacionais padrão.

Cada empresa deve ter o próprio manual, e fazê-lo não é simples. Por isso, muitas contratam os serviços de um profissional da área alimentar – como um nutricionista, um engenheiro de alimentos ou um biomédico especializado em alimentação – para montar o guia e ser o responsável técnico pelo espaço. Para empresas limitadas, microempresas e de pequeno porte não é exigido responsável técnico.

Uma das cartilhas do programa Receita de Sucesso, do Sebrae-SP, orienta os empresários quanto a questões técnicas de higiene e manipulação dos alimentos. Além disso, é possível participar de cursos variados, como os módulos do Programa Alimentos Seguros (PAS), aplicados nacionalmente pelo Senai e pelo Sebrae, ou a capacitação em boas práticas nos serviços de alimentação, oferecida no formato de ensino a distância (EAD) pelo Sebrae Nacional.

Muito além do SABOR

NÃO BASTA TER COMIDA SABOROSA. BARES E RESTAURANTES DEVEM PRIMAR PELO ATENDIMENTO E USAR A CRIATIVIDADE E A TECNOLOGIA PARA ATRAIR E FIDELIZAR CLIENTES

Por Filipe Lopes



A escolha de um restaurante envolve uma série de variáveis que vão desde a localização do estabelecimento ao tipo de culinária, passando pelo preço que o cliente está disposto a pagar. A tudo isso, soma-se outro aspecto determinante: a experiência que o consumidor tem com a casa. E aí entra a questão do atendimento, fator que pode levar ao sucesso ou ao fracasso de um bar ou restaurante. Tempo de atendimento, garçom atencioso e simpatia da equipe contam tanto quanto a apresentação e o sabor dos pratos. “Não conheço uma pessoa sequer que não tenha um mau exemplo de atendimento e que não tenha deixado de ser cliente de algum local por causa disso”, aponta a consultora Natalia Liese Solano Sirobaba, do Escritório Regional do Sebrae-SP

em Guaratinguetá. Segundo ela, em 68% dos casos de perda de cliente, o motivo é o mau atendimento.

Natalia enumera vários motivos que levam a isso: estabelecimentos indiferentes à presença ou à necessidade do cliente; satisfação do cliente colocada em segundo plano, privilegiando-se o lucro; equipe desmotivada e/ou mal treinada; ausência de procedimentos previamente definidos para dar curso ao atendimento, entre outros motivos.

A falta de cuidado no trato do consumidor pode custar muito à imagem da casa, especialmente em tempos de redes sociais – ambientes que disseminam informações à velocidade de um clique. “É preciso ouvir a reclamação sem julgamento prévio e tentar entender a situação do ponto de vista do cliente”, orienta Natalia.

A consultora também destaca que conquistar um novo cliente pode custar muito mais do que fidelizar um antigo. E reconquistar um cliente pode ser ainda mais difícil.

O encantamento e a fidelização do cliente acontecem quando ele tem uma experiência marcante e prazerosa no estabelecimento, e tudo começa com um atendimento amigável e assertivo. Para isso, deve-se conhecer muito bem o público-alvo da casa de forma a corresponder às expectativas dele no ato da prestação do serviço. De posse dessa informação, é preciso investir no treinamento dos funcionários e até mesmo em tecnologia para melhorar a dinâmica do negócio. “A satisfação do cliente vem de toda a experiência que ele viveu na casa, e não apenas do produto em si, ou seja, do prato”, explica a consultora do Sebrae-SP. Ela acrescenta que a fidelização se dá, cada vez mais, por motivos emocionais, em vez de elementos racionais. “É imprescindível saber o que o cliente considera importante para poder encantá-lo”, pondera Natalia.

TREINADOS PARA ACERTAR

Investir no treinamento dos profissionais é fundamental para o sucesso de bares e restaurantes, e criar uma atmosfera prazerosa é de extrema importância para se

diferenciar da concorrência. Para o diretor da Superação Treinamentos e Consultoria, Marcos Sousa, o grande desafio desses estabelecimentos é entender que não se deve servir ao cliente apenas uma vez, mas de maneira contínua, pois, se a experiência for positiva, ele não só retornará como também indicará a casa para outros potenciais consumidores. “O cliente precisa vivenciar bons momentos não somente com seus acompanhantes, mas com tudo o que é proporcionado a ele no local”, ressalta. Para isso, os garçons devem seguir procedimentos muito bem definidos e ensaiados, de acordo com a expectativa dos consumidores.

Dentro do programa Receita de Sucesso, criado pelo Sebrae-SP em 2012, uma das cinco cartilhas com dicas para donos de bares e restaurantes trata especialmente de técnicas para melhorar o atendimento e surpreender positivamente os clientes. São orientações sobre como deve ser o trabalho dos garçons, a organização da casa e até a limpeza do salão. No capítulo destinado ao atendimento, a cartilha traz um passo a passo de como o garçom deve atender os clientes. “Foi um trabalho customizado para as necessidades do segmento de alimentação fora do lar. O retorno tem sido bastante positivo”, desta-



ca Natalia. A consultora ressalta que o Sebrae-SP tem sido procurado por empresários que querem aprofundar os conhecimentos sobre os temas das cartilhas por meio de consultorias ou cursos para a implantação de inovações com planejamento, acompanhamento e análise de resultados.

Vale lembrar que o atendimento dispensado pelos garçons aos clientes reflete o tratamento que eles próprios recebem dos gestores do estabelecimento. Então, as práticas cordiais não devem ser aplicadas apenas pelos funcionários que estão na linha de frente, mas em todas as esferas do negócio. “Se há problemas de relacionamento entre patrão e empregado, a tendência é que isso se reflita no atendimento ao consumidor”, afirma Sousa.

INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE

Inovação, muitas vezes, significa encontrar formas diferentes para oferecer um serviço ou um produto ao cliente. A rede de culinária saudável Seletti enxergou uma oportunidade de sucesso no mercado brasileiro com os novos hábitos da população e a preferência pelo consumo de alimentos mais saudáveis. Mas era preciso diferenciar-se da concorrência, uma vez que, em 2007, quando o conceito da marca foi idealizado, a comida

OS 12 PASSOS PARA OS GARÇONS

- 1 **Abordagem:** aproxime-se do cliente pela frente e sorrindo. Dê as boas-vindas cordialmente e pergunte se ele deseja uma mesa;
- 2 **Levando até a mesa:** verifique o número de pessoas, o perfil dos clientes e escolha uma mesa compatível. Submeta a escolha à aprovação do cliente;
- 3 **Verificando a mesa:** observe atentamente se a mesa está montada adequadamente e se atende às necessidades de pessoas com dificuldades de locomoção e/ou de crianças;
- 4 **Provendo o cardápio:** entregue os cardápios iniciando pelas mulheres e pelas pessoas mais idosas. Esse é o momento de explicar o tipo de serviço, os pratos e a hora da venda sugestiva, para oferecer os itens mais rentáveis do cardápio;
- 5 **Anotando os pedidos:** devem ser anotados em uma ordem que permita aos atendentes entregá-los sem equívoco. Repasse os pedidos para certificar-se de que não há erros;
- 6 **Na cozinha:** os pedidos de cada mesa devem ser comandados de forma que saiam simultaneamente;
- 7 **Durante a espera:** aproveite o tempo de espera para criar um vínculo com o cliente, falando sobre a casa ou oferecendo alguma amenidade. Cuidado para não ser invasivo ou inoportuno;
- 8 **Entrega dos pratos:** inicie a entrega dos pratos pelas mulheres e pelas pessoas mais idosas. Finalize perguntando se está tudo de acordo e se há necessidade de algo mais;
- 9 **Durante a refeição:** fique atento para identificar qualquer demanda e atendê-la de imediato. Mantenha-se discreto;
- 10 **Sobremesas:** antes de servir as sobremesas é importante arrumar a mesa, provendo pratos, talheres, copos adequados e eliminando qualquer sujeira;
- 11 **Finalizando:** pergunte de maneira cordial se tudo correu conforme o esperado e se os clientes estão satisfeitos. Ouça e anote possíveis reclamações;
- 12 **Saída:** acompanhe os clientes até a saída, despedindo-se de forma cortês.

Fonte: Programa Receita de Sucesso do Sebrae-SP

natural era pouco saborosa e mais cara do que a tradicional, na avaliação do proprietário da Seletti, Luis Felipe Campos. O desafio da marca foi criar um layout atrativo e um cardápio que demonstrasse, além das propriedades nutricionais, preços e sabores convidativos. “A primeira medida foi utilizar cores vibrantes para destacar a loja, diferenciando-se das cores vermelha e amarela normalmente adotadas pelos outros estabelecimentos”, lembra Campos.

A Seletti também inovou ao disponibilizar a tabela de calorias para cada um dos pratos do menu. O conceito de comida natural foi estendido para a sustentabilidade, com a opção por produtos orgânicos e até pelo controle da emissão de carbono em cada loja da franquia.

UMA ALIADA: A TECNOLOGIA

Assim como a criatividade, a tecnologia é outra grande aliada de bares e restaurantes, especialmente quando sua aplicação torna mais ágil o atendimento, um dos pontos mais críticos do segmento. Mas os especialistas dão um alerta: o cliente valoriza a agilidade, contudo, ela precisa vir acompanhada de gentileza e cordialidade. Caso contrário, as relações se tornarão cada vez mais frias, e o garçom será apenas um “carregador de bandejas”. Na esteira de opções inovadoras para potencializar os serviços oferecidos por bares e restaurantes, há cardápios interativos disponíveis em tablets, que dispensam o velho menu em papel e dão ao cliente autonomia para montar seu pedido e enviá-lo à cozinha sem a intermediação do garçom.

Em Recife (PE), o restaurante Hot Spot inovou ao oferecer aos clientes duas mesas interativas que, por meio da tecnologia de telas sensíveis ao toque, mostram o cardápio completo da casa e projetam os pratos prontos baseados

nos itens escolhidos por eles. Para quem não dispõe de investimento em soluções de ponta, o consultor Marcos Sousa sugere a instalação de botões junto à mesa para que os clientes possam acioná-los sempre que precisarem de atendimento. “Dessa forma, o cliente elimina a experiência – por vezes desagradável – de ter que ficar gritando, levantando o dedo ou usando outros artifícios para chamar a atenção do profissional”, afirma.

Outra forma de explorar o uso da tecnologia pelos estabelecimentos comerciais é a utilização de aplicativos para o recebimento de pedidos de delivery. Para os estabelecimentos, a adesão a estes softwares implica pagamento de uma taxa a cada pedido recebido. Como vantagem, a casa ganha mais uma “vitrine” para seus produtos. Para integrar o iFood, plataforma com 1,7 mil estabelecimentos cadastrados, paga-se uma taxa de 12% sobre o pedido. Outro serviço do gênero é o Hellofood – empresa do grupo Foodpanda – que contabiliza 2 mil estabelecimentos cadastrados. Para o diretor de marketing da Hellofood, Roberto Gandolfo, os benefícios do delivery online são muitos para os clientes: evitam espera ao telefone; as linhas não ficam ocupadas; o cardápio está sempre atualizado; e é possível conhecer a avaliação de outras pessoas que já utilizaram os restaurantes listados.

Oferecer serviços alternativos para os clientes, mesmo que o delivery não seja o carro-chefe do estabelecimento, pode ser uma boa estratégia para fidelizar e mostrar que o restaurante está atento às inovações. Foi isso que motivou a biopadaria Wheat Organics, localizada na Vila Leopoldina, zona oeste de São Paulo, a ingressar no iFood. “Nosso foco sempre foi a sustentabilidade e realizamos a maioria das entregas na região a pé, de bicicleta ou de moto elétrica.



Foto: Emiliano Haggge

“O DELIVERY ONLINE NOS DÁ MAIS VISIBILIDADE E É UM SERVIÇO ADICIONAL PARA OS CLIENTES, COLABORANDO PARA A FIDELIZAÇÃO”

Ricardo Corrêa, proprietário da Wheat Organics

O delivery online nos dá mais visibilidade e é um serviço adicional para os clientes, colaborando para a fidelização”, afirma o proprietário, Ricardo Corrêa, que contabiliza uma média de 40 pedidos por mês via aplicativo.

A culinária à base de alimentos orgânicos é cada vez mais procurada pelos paulistanos, na esteira da maior preocupação com saúde e bem-estar. As plataformas de delivery online perceberam o nicho e criaram seções especiais para o segmento.

Outra tecnologia alternativa para reduzir as esperas telefônicas e não perder clientes são as cen-

trais de atendimento terceirizadas. “Analisamos o mercado e percebemos que os restaurantes tinham uma taxa elevada de ligações perdidas em razão do congestionamento das linhas. Então, oferecemos um sistema que transfere as ligações para a nossa central, que realiza o primeiro atendimento ao cliente e transfere a chamada assim que possível”, afirma Alexandre Borin Cardoso, CEO da Prestus, empresa que cobra, em média, R\$ 3,90 por chamada recebida. A empresa oferece também pacotes fixos de atendimento e contabiliza mais de 300 clientes do ramo de bares e restaurantes.



NA SUA PORTA

SERVIÇO DE DELIVERY EXPANDE POSSIBILIDADES DE NEGÓCIOS, MAS EXIGE ATENÇÃO A ASPECTOS COMO INFRAESTRUTURA, APRESENTAÇÃO DO PRATO E GENTILEZA DO ENTREGADOR

Por André Zara

Negócios baseados exclusivamente na entrega direta ao consumidor se multiplicam nas grandes cidades, em sintonia com a busca crescente da clientela por praticidade e comodidade. O modelo, apesar de, aparentemente, envolver uma complexidade menor se comparado a um bar ou a um restaurante com atendimento presencial, guarda peculiaridades que exigem atenção dos empreendedores. Assim como em qualquer área, é necessário definir um plano de negócios, detalhar o perfil do cliente e estabelecer as linhas principais do serviço a ser prestado ou do produto a ser comercializado.

“O desafio para quem proporciona o serviço de entrega é ser eficiente e superar os problemas que podem afastar o cliente”, diz o consultor de alimentação fora

do lar do Sebrae-SP, Leonardo Guillard de Paiva Lopes. Para o especialista, o primeiro passo é avaliar a clientela. “O importante é entender em que mercado a empresa está inserida. Se o consumidor é o trabalhador que almoça fora, por exemplo, as prioridades dele devem orientar o modelo de negócios”, explica.

No caso de negócios já constituídos que queiram inovar oferecendo o serviço de delivery, é importante medir a capacidade de atendimento à nova demanda e a necessidade de expandir a infraestrutura de máquinas e de pessoal para dar conta do recado. Além disso, pode ser preciso adquirir tecnologia de software para controlar os pedidos e contratar mais linhas telefônicas para atendimento. “Tudo isso deve entrar na conta para medir o investimento e definir o preço ao

cliente final. Dependendo do valor, a ação pode ser inviável do ponto de vista financeiro”, ressalta o diretor da GR Gestão de Restaurantes, Alison Figueiredo.

Antes da tomada de decisão, outros aspectos precisam ser considerados, como o uso de pessoal próprio ou terceirizado para a entrega. “Ambos oferecem vantagens e desvantagens. A terceirização elimina preocupações como a falta de funcionários ou a manutenção dos veículos, mas é preciso escolher muito bem a empresa parceira”, diz o consultor do Sebrae-SP. Ele destaca a importância do entregador, que é quem tem contato direto com o consumidor, e ressalta que se a experiência for ruim, a fidelização pode ser prejudicada. “Esse colaborador impacta o serviço de muitas formas. Se ele dirige sem cuidado, por exemplo, balança a comida e estraga a apresentação do prato. Além disso, ele interage com o cliente e precisa ser gentil e atencioso como um garçom”, avalia Lopes. Por isso, tanto em caso de terceirização como de contratação, é vital treinar

o entregador para que ele saiba a importância do bom atendimento.

Também não se deve esquecer o pós-venda. A recomendação é que seja feita uma pesquisa de avaliação e colhidas sugestões dos clientes para melhoria do serviço. A ação pode ser feita até pelas redes sociais, facilitando a vida do empreendedor e do cliente.

BEM SERVIDO

Todos esses desafios foram enfrentados por Carlos Ribeiro quando ele criou a Snack Frutas, em 2009, com a proposta de entregar frutas frescas para empresas na cidade de São Paulo. Por se tratar de produtos perecíveis, ele optou por delimitar o raio de ação em 60 quilômetros, abrangendo a região central e a zona oeste do município, ambos com grande concentração de companhias. “Buscamos referências de negócios na Europa e seguimos a tendência de alimentação saudável, com a comodidade do delivery”, conta.

Pela especificidade, a empresa escolheu não terceirizar a entrega,

começando com dois veículos refrigerados. “Optamos por equipe própria para garantir a qualidade e treinamos o colaborador para receber um *feedback* do cliente”, explica Ribeiro. Ao abrir mão da terceirização, ele arcou com o ônus do recrutamento de pessoas e com a manutenção dos atuais cinco veículos, que são renovados, no máximo, a cada dois anos para diminuir gastos.

O trânsito caótico de São Paulo é sempre um desafio para quem faz entregas diárias na cidade e pode limitar as atividades. “Recusamos demandas de outras regiões, pois o serviço ficaria muito caro. Por causa dos imprevistos, os entregadores saem de 30 a 60 minutos antes do horário combinado para a entrega”, conta. Também foi necessário criar planos de emergência, com carros de apoio para casos de quebra de veículos.

Outra empresa que aposta no delivery é a Comidaria, de São João da Boa Vista. A ideia inicial da empreendedora Sylvia Merlin e o marido era abrir um bistrô na cidade, mas dificuldades para encontrar um imóvel e a constatação de que havia espaço para um serviço diferenciado abriram possibilidades para o negócio. Assim, surgiu no fim do ano passado a empresa focada exclusivamente em delivery de pratos gastronômicos. “Os preços são mais altos se comparados a alguns restaurantes, o que nos obriga, muitas vezes, a explicar o conceito e a qualidade dos ingredientes”, comenta Sylvia, que participou de um dos treinamentos do Sebrae-SP como parte do programa Receita de Sucesso. A operação é conduzida apenas pelo casal, inclusive as entregas. “Tínhamos um entregador terceirizado, mas assumi a função para reduzir custos. A experiência está me dando um *feedback* muito rico dos consumidores”, completa. São lições de quem decidiu se aventurar da porta para fora.

DELIVERY: TER OU NÃO TER?

Calcule

o investimento para que o custo da entrega esteja embutido no preço final

Estabeleça

um raio de atuação e defina rotas para maximizar o trabalho dos entregadores

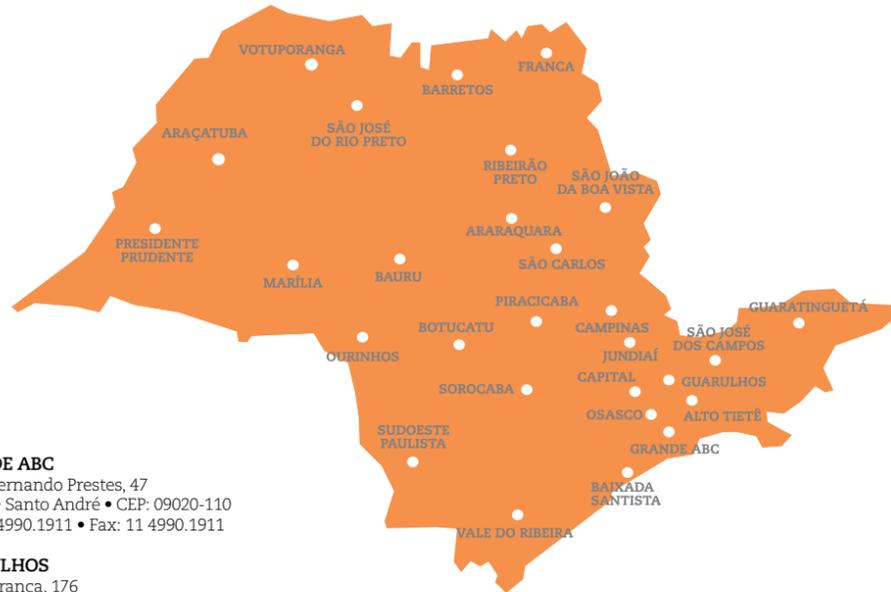
Decida

terceirizar ou não a partir da análise dos custos e das vantagens de manter equipe própria

Crie

canais para ouvir o cliente

ESCRITÓRIOS REGIONAIS DO SEBRAE-SP



SEDE

EDIFÍCIO MÁRIO COVAS

R. Vergueiro, 1.117
Paraiso • CEP: 01504-001
Tel.: 11 3177.4500

CAPITAL

CENTRO

R. Vergueiro, 1.071
Paraiso • CEP: 01504-001
Tel.: 11 3208.7009 • Fax: 11 3177.4672

LESTE I

R. Itapura, 270
Tatuapé • CEP: 03310-000
Tel.: 11 2225.2177 • Fax: 11 2225.2177

LESTE II

R. Vitorio Santim, 57
Itaquera • CEP: 08290-000
Tel.: 11 2074.6601 • Fax: 11 2074.6601

NORTE

R. Duarte de Azevedo, 280/282
Santana • CEP: 02036-021
Tel.: 11 2976.2988 • Fax: 11 2976.2988

OESTE

R. Clélia, 336/344
Pompeia • CEP: 05042-000
Tel.: 11 3832.5210 • Fax: 11 3832.5210

SUL

Av. Adolfo Pinheiro, 712
Santo Amaro • CEP: 04734-001
Tel.: 11 5522.0500 • Fax: 11 5522.0500

REGIÃO METROPOLITANA

ALTO TIETÊ

Av. Francisco Ferreira Lopes, 345
Vila Lavínia • Mogi das Cruzes
CEP: 08735-200
Tel.: 11 4722.8244 • Fax: 11 4722.9108

BAIXADA SANTISTA

Av. Dona Ana Costa, 416/418
Gonzaga • CEP: 11060-002
Tel.: 13 3289.5818 • Fax: 13 3289.4644

GRANDE ABC

R. Cel. Fernando Prestes, 47
Centro • Santo André • CEP: 09020-110
Tel.: 11 4990.1911 • Fax: 11 4990.1911

GUARULHOS

Av. Esperança, 176
Centro • CEP: 07095-005
Tel.: 11 2440.1009 • Fax: 11 2440.1009

OSASCO

R. Primitiva Vianco, 640
Centro • CEP: 06016-004
Tel.: 11 3682.7100 • Fax: 11 3682.7100

INTERIOR DO ESTADO

ARAÇATUBA

Avenida dos Araçás, 2.113
Centro • CEP: 16010-285
Tel.: 18 3622.4426 • Fax: 18 3622.2116

ARARAQUARA

Av. Maria Antonia Camargo de Oliveira, 2.903 – Vila Ferroviária
Araraquara • CEP: 14802-330
Tel.: 16 3332.3590 • Fax: 16 3332.3566

BARRETOS

R. 14, nº 735
Centro • CEP: 14780-040
Tel.: 17 3323.2899 • Fax: 17 3323.2899

BAURU

Av. Duque de Caxias, 16-82
Vila Cardia • CEP: 17011-066
Tel.: 14 3234.1499 • Fax: 14 3234.2012

BOTUCATU

R. Dr. Costa Leite, 1.570 – Centro
CEP: 18602-110 • Tel.: 14 3815.9020
Fax: 14 3815.9020

CAMPINAS

Avenida Imperatriz Leopoldina, 272
Vila Nova • Campinas
CEP: 13070-000
Tel.: 19 3243.0277 • Fax: 19 3242.6997

FRANCA

Av. Dr. Ismael Alonso y Alonso, 789
Centro • CEP: 14400770
Tel.: 16 3723.4188 • Fax: 16 3723.4483

GUARATINGUETÁ

R. Duque de Caxias, 100
Centro • CEP: 12501-030
Tel.: 12 3132.6777 • Fax: 12 3132.2740

JUNDIAÍ

R. 23 de Maio, 41
Vianelo • CEP: 13207-070
Tel.: 11 4587.3540 • Fax: 11 4587.3554

MARÍLIA

Av. Brasil, 412
Centro • CEP: 17509-052
Tel.: 14 3422.5111 • Fax: 14 3413.3698

OURINHOS

R. dos Expedicionários, 651
Centro • CEP: 19900-041
Tel.: 14 3326.4413 • Fax: 14 3326.4413

PIRACICABA

R. Lins, 132
Vila Rezende • CEP: 13405218
Tel.: 19 3434.0600 • Fax: 19 3434.0880

PRESIDENTE PRUDENTE

R. Major Felício Tarabay, 408
Centro • CEP: 19010-051
Tel.: 18 3222.6891 • Fax: 18 3221.0377

RIBEIRÃO PRETO

R. Inácio Luiz Pinto, 280
Alto da Boa Vista • CEP: 14025-680
Tel.: 16 3621.4050 • Fax: 16 3620.8241

Itaim Paulista

R. Manoel Bueno da Fonseca, 129
Tel.: 11 2568.5086
paitaimpaulista@sebraesp.com.br

Jaraguá

R. Friedrich Von Voith, 142
Tel.: 11 3943.7703
pajaragua@sebraesp.com.br

Pirituba

R. Luiz José Montesanti, 214
Tel.: 11 3903.8098
papiirituba@sebraesp.com.br

Rio Pequeno

Av. Rio Pequeno, 155
Tel.: 11 3719.2311
paeriopequeno@sebraesp.com.br

SÃO CARLOS

R. 15 de Novembro, 1.677
Centro • CEP: 13560-240
Tel.: 16 3372.9503 • Fax: 16 3372.9503

SÃO JOÃO DA BOA VISTA

R. Presidente Franklin Roosevelt, 110
Perpétuo Socorro • CEP: 13870540
Tel.: 19 3622.3166 • Fax: 19 3622.3209

SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

R. Dr. Presciliano Pinto, 3.184
Jd. Alto Rio Preto • CEP: 15020-000
Tel.: 17 3222.2777 • Fax: 17 3222.2999

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

R. Humaitá, 227/233
Centro • CEP: 12245-810
Tel.: 12 3922.2977 • Fax: 12 3922.9165

SOROCABA

Av. General Carneiro, 919
Cerrado • CEP: 18043-003
Tel.: 15 3224.4342 • Fax: 15 3224.4435

SUDOESTE PAULISTA

R. Ariovaldo Queiroz Marques, 100
Centro • Itapeva • CEP: 18400-560
Tel.: 15 3522.4444 • Fax: 15 3522.4120

VALE DO RIBEIRA

R. José Antonio de Campos, 297
Centro • Registro • CEP: 11900-000
Tel.: 13 3821.7111

VOTUPORANGA

Av. Wilson de Souza Foz, 5.137
Vila Residencial Esther • CEP: 15502-052
Tel.: 17 3421.8366 • Fax: 17 3421.5353

São Mateus

R. Felice Buscaglia, 348
Tel.: 11 2015.6366
pasaomateus@sebraesp.com.br

Sapopemba

Av. Sapopemba, 2.824
Tel.: 11 2021.1110
pasapopemba@sebraesp.com.br

Tremembé

Av. Maria Amália L. de Azevedo, 241
Tel.: 11 2267.1003
patremembe@sebraesp.com.br

PAEs Postos Sebrae-SP de Atendimento ao Empreendedor

ALTO TIETÊ

Ferraz de Vasconcelos: R. Bruno Altafin, 26 • Centro
CEP: 08501-160 Tel.: 11 4675.4407

Itaquaquecetuba: Est. Sta. Isabel, 1.100 • CEP: 08577-010
Tel.: 11 4642-1116 / 7307 r. 230

Suzano: R. Portugal Feixo, 106
Centro • CEP: 08674-002
Tel.: 11 4742.3579

ARAÇATUBA

Andradina: R. Paes Leme, 1.280
Centro • CEP: 16901-011
Tel.: 18 3723.5411

Birigui: R. Roberto Clark, 460
Centro • CEP: 16200-014
Tel.: 18 3641.5053

Ilha Solteira: R. Rio Tapajós, 158
Zona Norte • CEP: 15385-000
Tel.: 18 3742.4918

Penápolis: R. XV de Novembro, 305
Centro • CEP: 16300-000
Tel.: 18 3652.1918

ARARAQUARA

Ibitinga: R. Quintino Bocaiúva, 498
Centro • CEP: 14940-000
Tel.: 16 3342.7194 ou 16 3342.7198

Itápolis: R. Odilon Negrão, 570
Centro • CEP: 14900-000
Tel.: 16 3262.1534

BAIXADA SANTISTA

Cubatão: R. Padre Nivaldo Vicente dos Santos, 41 • Centro
CEP: 11510-261 • Tel.: 13 3362.6025

BARRETOS

Bebedouro: Av. Hércules Pereira Ortal, 1.367 • Jardim São Sebastião
CEP: 14701-200 • Tel.: 17 3343.8420 ou 17 3343.8395

BAURU

Lençóis Paulista: R. Cel. Joaquim Gabriel, 11 • Centro
CEP: 18680-000 Tel.: 14 3264.3955

Santana de Parnaíba: R. 15 de Novembro, 130, 2º andar • Centro • CEP: 16400-015
Tel.: 14 3523.7597

BOTUCATU

Laranjal Paulista: R. Barão do Rio Branco, 107 • Centro
CEP: 18500-000 • Tel.: 15 3383.9127 ou 15 3383.9128

CAMPINAS

Artur Nogueira: R. Duque de Caxias, 2.204 • Jd. Santa Rosa
CEP: 13160-000 • Tel.: 19 3877.2727
Fax: 19 3877.2729

Holambra: Av. das Tulipas, 103
Centro • CEP: 13825-000
Tel.: 19 3802.2020

Hortolândia: R. Luiz Camilo de Camargo, 918 • Remanso
Campineiro CEP: 13184-420
Tel.: 19 3897.9993 ou 19 3897.9994

Indaiatuba: Av. Eng. Fábio Roberto Barnabé, 2.800 • CEP: 13331-900
Tel.: 19 3834.9272

Jaguariúna: R. Júlia Bueno, 651 sl. 6 e 7 • Centro • CEP: 13820-000
Tel.: 19 3867.1477

Paulínia: Av. Pres. Getúlio Vargas, 527 CEP: 13140-000
Tel.: 19 3874.9976

Sumaré: Pça. da República, 203
Centro • CEP: 13170-160
Tel.: 19 3828.4003 / 19 3903.4224 r. 30

Valinhos: R. Invernada, 595
Vera Cruz • CEP: 13271-450
Tel.: 19 3829.4019 / 19 3512.4944

GUARATINGUETÁ

Campos do Jordão: Av. Januário Miraglia, 1.330 • CEP: 12460-000
Tel.: 12 3664.2631 / 2579

Cruzeiro: R. Otávio Ramos, 172
Centro • CEP: 12701-360
Tel.: 12 3141.1107 / 3143 1613

Pindamonhangaba:

R. Albuquerque Lins, 138 • Centro
CEP: 12410-030 Tel.: 12 3642.9744

GUARULHOS

Arujá: R. Adhemar de Barros, 95
Centro • CEP: 04401-290
Tel.: 11 4653.3521

Mairiporã: Av. Tabelião Passarella, 375 • Centro
CEP: 07600-000 • Tel.: 11 4419.5790

JUNDIAÍ

Bragança Paulista: R. José Guilherme, 432 • Centro
CEP: 12900-231 • Tel.: 11 4033.7827

Itatiba: Prefeitura Municipal Av. Luciano Consoline, 600
Anexo Sl. do Empreendedor
Tel.: 11 3183-0630 • r. 2039

MARÍLIA

Paraguaçu Paulista: R. Sete de Setembro, 765 • Centro
CEP: 19700-000 • Tel.: 18 3361.6899

Pompeia: Av. Expedicionário de Pompeia, 217 • CEP: 17580-000
Tel.: 14 3452.1288

Tupã: Av. Tapuias, 907 – Sl. 5
Centro • CEP: 17600-260
Tel.: 14 3441.3887

OSASCO

Embu: R. Siqueira Campos, 100
Centro • CEP: 06803-320
Tel.: 11 4241.7305

Itapeverica da Serra: R. 13 de Maio, 100 • Centro • CEP: 06850-840
Tel.: 11 4668.2455

Santana de Parnaíba: Av. Tenente Marques, 5.405 • Fazendinha
CEP: 06530-001 • Tel.: 11 4156.4524

Taboão da Serra: R. Cesário Dau, 535 Jd. Maria Rosa • CEP: 06763-080
Tel.: 11 4788.7888

OURINHOS

Cerqueira César: R. José Joaquim Esteves, quiosque 2 • Centro
CEP: 18760-000 • Tel.: 14 3714-4266

Piraju: R. 13 de Maio, 500 • Centro
CEP: 188900-000 • Tel.: 14 3351.3579

Sta. Cruz do Rio Pardo: Pça. Dep. Leônidas Camarinha, 316 • Centro
CEP: 18900-000 • Tel.: 14 3332.5909

PIRACICABA

Capivari: R. Pe. Fabiano, 560
Centro • CEP: 13360-000
Tel.: 19 3491.3649

Limeira: Rua Boa Morte, 725
Centro • CEP: 13480-074
Tel.: 19 3404.9838

Santa Bárbara d'Oeste: R. Riachuelo, 739 • Centro
CEP: 13450-020
Tel.: 19 3499.1012 ou 3499.1013

PRESIDENTE PRUDENTE
Adamantina: Al. Fernão Dias, 396
Centro • CEP: 17800-000
Tel.: 18 3521.1831

Dracena: R. Brasil, 1.420 – sl. 1
Centro • CEP: 17900-000
Tel.: 18 3822.4493

Martinópolis: Pça. Getúlio Vargas, s/n.º (Pátio da Fepasa) • Centro
CEP: 19500-000 • Tel.: 18 3275.4661

Presidente Epitácio: R. Paraná, 262
Centro • CEP: 19470-000
Tel.: 18 3281.1710

Rancharia: Av. D. Pedro II, 484
Centro • CEP: 19600-000
Tel.: 18 3265.3133

RIBEIRÃO PRETO

Altinópolis: R. Mj. Garcia, 376
Centro • CEP: 14350-000
Tel.: 16 3665.9549

Cravinhos: R. Dr. José Eduardo Vieira Palma, 52 • Centro
CEP: 14140-000 • Tel.: 16 3951.7351

Jaboticabal: Esplanada do Lago, 160
Vl. Serra • CEP: 14871-450
Tel.: 16 3203.3398

Jardinópolis: R. Dr. Arthur Costacurta, 550 • Área Industrial
CEP: 14680-000 • Tel.: 16 3663.7906

Monte Alto: R. Florindo Cestari, 952 Centro • CEP: 15910-000
Tel.: 16 3241.3831 / 16 99799.6314

Orlândia: R. Dez, 340 • Centro
CEP: 14620-000 • Tel.: 16 3826.3935

Ribeirão Preto: Av. D. Pedro I, 642 1º andar • Ipiranga
CEP: 14100-500 • Tel.: 16 3514.9697

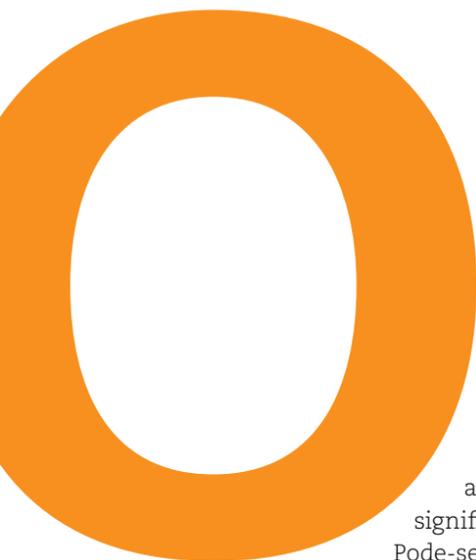
Santa Rosa de Viterbo: Av. São Paulo, 100 • Vila Barros
CEP: 14270-001 • Tel.: 16 3954.1832

Sertãozinho: • Incubadora de Empresas de Sertãozinho • R. Cilo Simões, 373
Vila Industrial • CEP: 14175-300
Tel.: 16 3945.3852

• Av. Afonso Trigo, 1.588
Jd. Athenas • CEP: 14160-101
Tel.: 16 3946.1409

SÃO CARLOS

Araras: R. Tiradentes, 1.316
Centro • CEP: 13600-07



COMPETIÇÃO EXIGE CAPACITAÇÃO

MARCELO TRALDI

Professor do curso de Tecnologia em Gastronomia do Centro Universitário Senac

ato de comer é cheio de significados e possibilidades. Pode-se entendê-lo como político, social, cultural, filosófico, religioso e fisiológico. Este último é aquele que nos mantém vivos e pelo qual contamos calorias.

Historicamente crescemos – pelo menos até a minha geração, que hoje está na casa dos 40 anos – comendo em casa, com refeições feitas pelas mães (ou pelo menos supervisionadas por elas, de acordo com suas referências de qualidade). Era o padrão de comportamento social em voga.

Sair para comer em um restaurante era uma ocasião especial, um momento raro e permeado de rituais e recomendações sobre comportamento. Era algo fora do comum. A comida normalmente era sem grandes novidades. Minha família gostava de ir a cantinas ou a churrascarias. Na época, as opções eram limitadas: ou restaurantes mais rústicos e simples ou muito caros e sofisticados.

Com o passar dos anos, comer fora passou a ser mais comum e o almoço migrou para perto do trabalho. Inicialmente, eram oferecidos os pratos feitos, os populares PFs, que depois evoluíram para os bufês. Por vezes, algumas padarias e bares oferecem salgados, sanduíches no prato ou até mesmo os PFs.

Em um rápido pulo de anos e de gerações, chegamos aos meus filhos (12 e 14 anos), urbanoides paulistanos, que habitualmente comem perto da escola, onde encontram opções de PFs (aqueles mesmos, antigos e ainda saborosos) e até refeições mais complexas. Podem até mesmo comer na escola, que conta com um serviço profissional de refeições gerenciado por uma das maiores empresas de alimentação coletiva do País. As facilidades incluem cardápio divulgado pela internet para que os pais possam acompanhar (ou

pelo menos para ter a impressão de que acompanham) as alternativas alimentares de seus filhos.

Comparando esses cenários, vemos que o comer fora de casa passou a ser mais do que um evento esporádico e hoje faz parte do dia a dia de grande parte da população das mais diferentes faixas etárias e sociais. Com isso, existe um mercado extremamente aquecido e em evolução.

O mercado de São Paulo é o mais maduro do País, e essa maturidade é percebida pela segmentação dos diferentes produtos. Se considerarmos o segmento de comida japonesa (que é um excelente exemplo de crescimento exponencial nos últimos dez anos), é possível encontrar desde sashimis em bufês por quilo até outros sofisticados, servidos em elegantes restaurantes especializados, passando por rodízios de comida japonesa, escolhas à la carte a preços razoáveis, *fast-foods* e *food trucks*, entre outros.

Porém, com a maturidade, vem a responsabilidade. Assim, é fundamental que os gestores estejam capacitados para operar nesse mercado cada vez mais competitivo. Um dos reflexos desse amadurecimento é que, nos últimos 15 anos, o Brasil tem recebido uma série de marcas internacionais, operadas com parâmetros e técnicas das mais avançadas. Com essas marcas, existe a necessidade de mão de obra especializada e altamente capacitada, uma vez que demandam alto conhecimento técnico e de mercados.

Dessa forma, manter-se atualizado com as tendências dos mercados internacionais e nacional é fundamental. Não somente a graduação, mas também a formação constante em cursos de pós-graduação (nos diferentes níveis), cursos de extensão e intercâmbios são condições fundamentais para um profissional que tenha preocupação em ascender e se manter em alto nível.

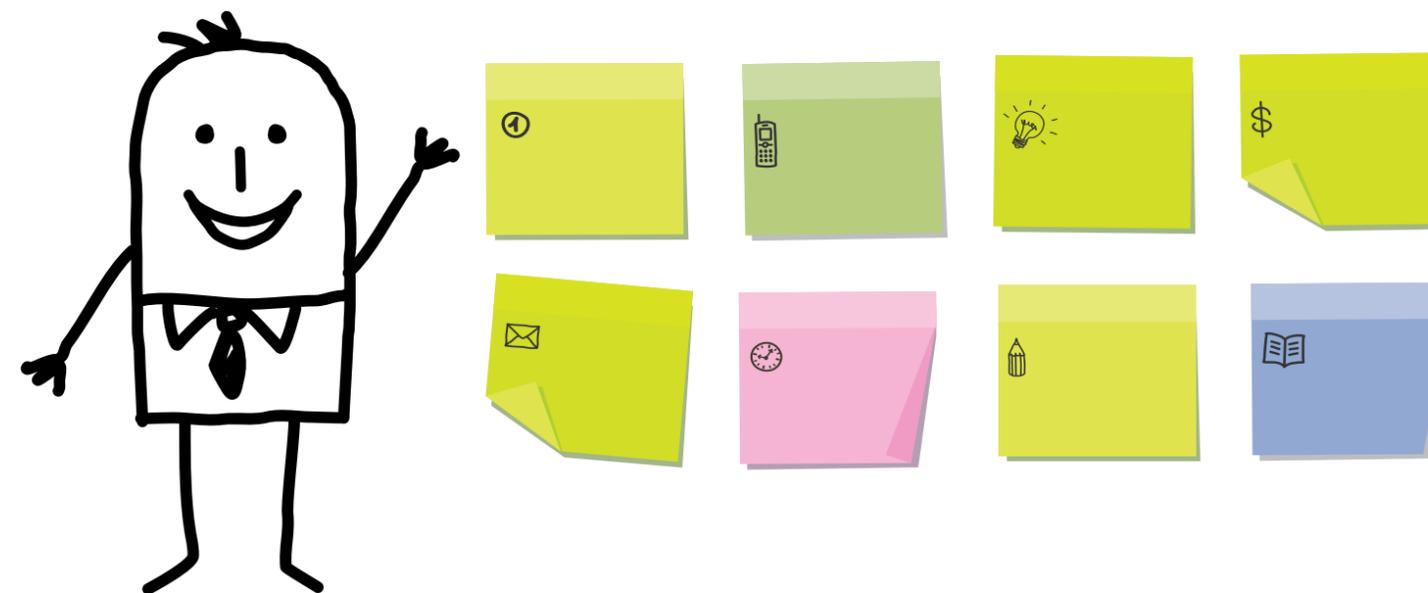
Planeja Fácil SEBRAE-SP

O passo a passo para facilitar e simplificar o planejamento da sua empresa

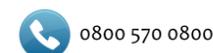
Acesse:

<http://sebr.ae/sp/planfacil>

e conheça as **orientações gratuitas** que o SEBRAE-SP preparou para você.



Conte com o **SEBRAE-SP!** Para mais informações, utilize um de nossos canais de comunicação listados abaixo ou visite um de nossos escritórios.



0800 570 0800



www.sebraesp.com.br



facebook.com/sebraesp



twitter.com/sebraesp



flickr.com/sebraesp



youtube.com/sebraesaopaulo



O Sebrae-SP tem cursos sob medida pra você.



É o Sebrae-SP criando novos produtos para a sua empresa se reinventar.

Os cursos do Sebrae-SP melhoram a gestão da empresa e oferecem uma nova visão sobre o mercado e até sobre o seu perfil empreendedor. Entre os novos cursos, o Sebrae-SP tem um específico que pode mudar sua vida, o EMPRETEC, confira:

- Curso desenvolvido pela ONU
- Ministrado por um especialista em gestão e comportamento humano
- Oferecido com exclusividade pelo Sebrae
- Ensina a identificar novas oportunidades de negócio sob uma outra ótica
- Capacita 10 mil participantes todo ano
- Aumenta o faturamento das empresas

Entre em contato agora mesmo.

