



CONVERSA COM O GESTOR

“A ENTRADA NO MERCADO NORTE-AMERICANO NOS AJUDOU A TRANSFORMAR O SPOLETO NO BRASIL”, DIZ ANTONIO MOREIRA LEITE, CEO DO GRUPO TRIGO

O Grupo Trigo, holding 100% brasileira, nasceu com a ideia de consolidar a visão de negócio e gestão das marcas Spoleto, Koni e Domino's Pizza, com fábrica e distribuidora próprias e área de suporte do sistema de franquias. Em 2014, as marcas GoKoni e Gurumê entraram para fortalecer o time. Segundo Antonio Moreira Leite, CEO da empresa, “o grande sonho do Grupo Trigo é oferecer a diferentes tipos de público à comida de alta qualidade, a um preço justo, em um ambiente bacana e com o sorriso nos olhos de nossas equipes”. Confira a entrevista completa.

DESDE 2011, O GRUPO TRIGO TEM INVESTIDO NO MODELO STORE IN STORE, COM MARCAS DO PORTFÓLIO DIVIDINDO O MESMO ESPAÇO. ATUALMENTE, DEZ LOJAS DO GRUPO OPERAM NESSE ESQUEMA. POR QUE OPTAR POR ESSA ESTRATÉGIA?

A decisão de se abrir unidades *store in store* está calcada em dois pilares. O primeiro é o perfil da região na qual abriremos esse formato, pois as ofertas são complementares. Enquanto o Spoleto tem uma performance muito forte no almoço (de segunda a sexta) e um pouco mais distribuída aos fins de semana, a Domino's Pizza performa muito bem à noite e no *delivery*. Então, o motivo é a capacidade de atender a um mercado que tenha o perfil de demanda para essas duas ofertas que são complementares tanto no cardápio quanto nos *dayparts*. Há também ganhos de escala nesse formato, principalmente de custo de ocupação. Dado que o potencial de receita dessas operações combinadas é maior, diluem-se custos fixos e, por consequência, o potencial de lucratividade aumenta.

O SPOLETO TEM 350 RESTAURANTES NO BRASIL E CINCO NOS EUA, COM NOVAS UNIDADES PREVISTAS. COMO OS AMERICANOS ESTÃO RECEBENDO A MARCA? HÁ ALGUMA MUDANÇA NO CARDÁPIO?

O Spoleto foi totalmente remodelado para a entrada nos Estados Unidos. A principal mudança está relacionada à maneira do preparo dos alimentos e uma aproximação maior com os produtores locais. Para ter uma ideia, mais de 90% dos ingredientes que compõem a pista fria nos EUA são orgânicos. Aprendemos também que os gerentes dos restaurantes devem se ocupar prioritariamente de temas relacionados à qualidade do recebimento, do preparo e das refeições servidas. Já as rotinas administrativas devem ser realizadas pela equipe de subgerente ou assistentes de gerência.

Outro ponto no modelo americano é que optamos por entrar com restaurantes com mais de 200 m², com salão próprio e fora da praça. O público tem se apaixonado pela nossa maneira de servir e pela nossa causa de democratização da boa culinária. A entrada nos EUA no ajudou a transformar o Spoleto no Brasil, e essa experiência já estão sendo aplicadas aqui. Para deixar claro para os clientes que essa mudança está em curso, fizemos uma transformação arquitetônica e investimos em uma Escola de Gastronomia própria para ajudar nossos gerentes a se desenvolverem para esse novo papel.

O MODELO DE EXPANSÃO NOS ESTADOS UNIDOS, O “SPOLETO MINHA COZINHA ITALIANA”, FOI UMA GRANDE INSPIRAÇÃO PARA AS FRANQUIAS BRASILEIRAS. A QUE SE DEVE ESSE SUCESSO DO MODELO? QUAIS SÃO OS SEUS DIFERENCIAIS?

O rebranding já está a todo vapor e consiste na mudança da identidade visual dos restaurantes e na apresentação de uma culinária ainda mais italiana, com produtos frescos e de maior qualidade. Os gerentes de todas as unidades que fazem a conversão para o novo modelo recebem um treinamento para capacitá-los a atuarem como chefes de cozinha, trazendo um conhecimento mais profundo da culinária italiana e, como consequência, um cuidado maior no preparo e sabor dos alimentos. O objetivo é se distanciar do padrão *fast-food* que projetou nacionalmente a rede, oferecendo uma nova experiência ao consumidor.

Na pista fria chegam ingredientes típicos italianos, frescos e feitos diariamente nos próprios restaurantes, diminuindo as opções industrializadas. Algumas receitas são exclusivas, como cogumelos frescos refogados com azeite trufado, frango marinado em vinho branco, sálvia e manjerico, tomate assado com ervas frescas, cebola caramelizada no vinho tinto, entre outras. Outro ponto alto do novo conceito é a finalização dos pratos com itens adicionais como presunto de parma, azeite de trufas e crema di balsâmico. O “Spoleto contemporâneo” quer promover a democratização da boa culinária.

Por se tratar de um processo de transformação, estima-se a conclusão nos próximos quatro anos - prazo para as mais de 360 unidades serem totalmente repaginadas. Para facilitar na reforma dos restaurantes, o Spoleto oferece condições especiais de financiamento por meio de parcerias com alguns bancos.

O GRUPO TRIGO ADMINISTRA O RESTAURANTE DE GASTRONOMIA JAPONESA KONI E ADQUIRIU O KIMITACHI, UMA EMPRESA ESPECIALISTA EM DELIVERY JAPONÊS, QUE TEMPOS DEPOIS SE TORNOU O DELIVERY GOKONI. HOJE, VOCÊS AINDA TÊM INVESTIDO NO CONCEITO GURUMÊ – GOURMET EM JAPONÊS. A CULINÁRIA ORIENTAL É O NOVO NICHU-ALVO DO GRUPO?

Na verdade, o nascimento do Gurumê e o processo de transformação do Koni – que também está associado a uma elevação da oferta gastronômica, do desenvolvimento de novas competências e responsabilidades dos líderes de restaurantes, além de uma transformação da arquitetura – estão dentro do fortalecimento do propósito do Grupo Trigo. Esse propósito não está fechado a uma culinária específica, mas, sim, em um grande sonho que é dar acesso a diferentes tipos de públicos e segmentos do mercado, aliando comida de alta qualidade a um preço justo, em um ambiente bacana e com o sorriso nos olhos de nossas equipes.

DESTAQUE ANR ESCLARECE DÚVIDAS SOBRE AS GORJETAS

Após os boatos que começaram a circular pelas redes sociais sobre a suposta revogação da Lei das Gorjetas, aprovada em maio de 2017, a ANR preparou um material especial para esclarecer as dúvidas. O conteúdo foi divulgado aos associados no informativo ANR nº 016/2018, disponível na íntegra no site da entidade.

De acordo com o consultor jurídico da associação, Carlos Augusto Pinto Dias, da Dias e Pamplona Advogados, a Lei permanece em pleno vigor, tal como fora promulgada, sem qualquer alteração, indicação de revogação e sem estar tachada. Diante dos boatos a respeito, o consultor respondeu as dúvidas mais comuns sobre a atual situação da Lei das Gorjetas. Confira algumas:

A Lei das Gorjetas foi revogada pela Reforma Trabalhista?
Não. A Lei das Gorjetas não deve ser considerada trabalhista.

Mas vamos imaginar que a Lei das Gorjetas tivesse sido de fato revogada. Como ficaria o assunto em lei?
Se a Lei das Gorjetas tivesse sido revogada, o tema seria regulado na CLT apenas pelo “caput” do artigo 457 e seu parágrafo 3º. Esses dispositivos limitam-se a dizer que as gorjetas, sejam elas espontâneas ou compulsórias, integram a remuneração do empregado.

Ou seja, voltaria a ser como era antes.
Em termos legais, sim. E com regramento legal tão enxuto, seria necessária melhor regulamentação em Convenção Coletiva ou em Acordo Coletivo. Aliás, a própria Lei das Gorjetas exige essa regulamentação em Convenção Coletiva ou em Acordo Coletivo. Sem um desses instrumentos, as gorjetas não podem ser validamente implementadas nos hotéis, restaurantes, bares e similares.

As Convenções Coletivas e Acordos Coletivos que tratam do assunto continuariam a valer mesmo que se considere revogada a Lei das Gorjetas?
Sem dúvida. Inclusive, após a Reforma Trabalhista, as Convenções e Acordos ganharam ainda mais força. Tais instrumentos de negociação coletiva prevalecem sobre a própria lei.



O que pode acontecer com a empresa que não formalizar Acordo Coletivo e que estiver em localidade na qual a Convenção Coletiva não regulamente as gorjetas?

Essa empresa corre o risco de sofrer condenações judiciais, determinando o pagamento dos encargos trabalhistas (FGTS, férias e 13º salário) e previdenciários sobre as gorjetas efetivamente recebidas pelos seus empregados. Aliás, esse risco existe tanto na hipótese de revogação da Lei das Gorjetas quanto na de sua preservação.

Como fica a questão dos tributos, cuja hipótese de incidência é a receita bruta da empresa?

Independente do que diz a lei, essa questão é pacificada na jurisprudência. Os tribunais entendem que as gorjetas não constituem faturamento do empregador, mas sim remuneração dos empregados, de forma que sobre elas não podem incidir tributos (PIS, COFINS, IRPJ, CSSL, ICMS e ISS), cuja hipótese de incidência seja a receita bruta da empresa.

GT-CoM “AS PESSOAS ESTÃO DEIXANDO DE ACREDITAR NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS. ELAS BUSCAM UM ROSTO”, DIZ ESPECIALISTA EM COMUNICAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

Afirmção é de Carolina Terra, que participou semana passada do primeiro GT-CoM do ano, na ANR

Blogueiros, Youtubers, criadores de conteúdos... Eles formam a lista de credenciados a se tornar um digital influencer. Nos últimos anos, essa turma vem ganhando cada vez mais força, despertando o interesse do público e de outra parcela importante do mercado: as marcas. “Um dos grandes motivos desse movimento é o bloqueio das pessoas em relação às peças publicitárias. O público busca um rosto naquilo que consome”, afirma Carolina Terra, especialista em Comunicação e Marketing digital.

Uma das principais referências do tema no país, Carol foi a convidada do primeiro GT-CoM do ano, realizado na última quarta-feira (9), na sede da ANR. Durante pouco mais de uma hora, a especialista explicou aos associados o universo dos influenciadores. Carol trouxe dados sobre a evolução da confiança dos consumidores nesses influencers, que já têm o peso de 33% na decisão de compra de uma marca ou serviço. Anúncios feitos em vídeo por eles têm, em média, 14% mais *recall* entre o público. “Comprar um produto indicado por um influenciador tem muita mais validade para esses seguidores do que adquirir algo por imposição de uma campanha publicitária da marca”, diz.



Associados da ANR durante a apresentação de Carolina Terra sobre influenciadores digitais



Alberto Lyra, diretor executivo da ANR (Dir.) com Ederaldo Kosa, (coordenador do GT-CoM), recebem Carolina Terra, palestrante e convidada

Carol trouxe ainda cases de ações positivas e negativas, apresentando aos associados algumas regras e cuidados que devem ser levados em conta antes de qualquer ação. “Existe um código de conduta na contratação de influenciadores produzido pela Abradi (Associação Brasileira dos Agentes Digitais). Basicamente, esse documento diz que toda vez que você pagar esse influencer para falar ao seu respeito, ele precisa identificar a postagem como paga”, pontua. Do contrário, segundo a especialista, a veiculação pode ser considerada propaganda velada ou enganosa, trazendo implicações para a marca, caso haja denúncia no CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

RECONHECIMENTO ASSOCIADOS ANR SE DESTACAM NA EDIÇÃO 2018 DO GUIA MICHELIN

Ser contemplado com as famosas estrelas Michelin – guia de classificação de restaurantes criado em 1900, na França – tem um significado muito especial para o segmento gastronômico em todo o mundo. E os associados da ANR têm muito que comemorar! O restaurante paulistano Tuju, do chef Ivan Ralston, é o mais novo duas estrelas Michelin do Brasil, ao lado do já estrelado D.O.M., do chef Alex Atala. O resultado foi divulgado na segunda-feira (7), em evento no Hotel Unique, em São Paulo.

Os restaurantes Dalva e Dito (Alex Atala e Elton Júnior), Fasano (Luca Gozzani), Mani (Helena Rizzo), Jun Sakamoto (do *sushiman* de mesmo nome) e Kinoshita (Tsuyoshi Murakami) mantiveram suas classificações com uma estrela. A ANR parabeniza a todos pela conquista!



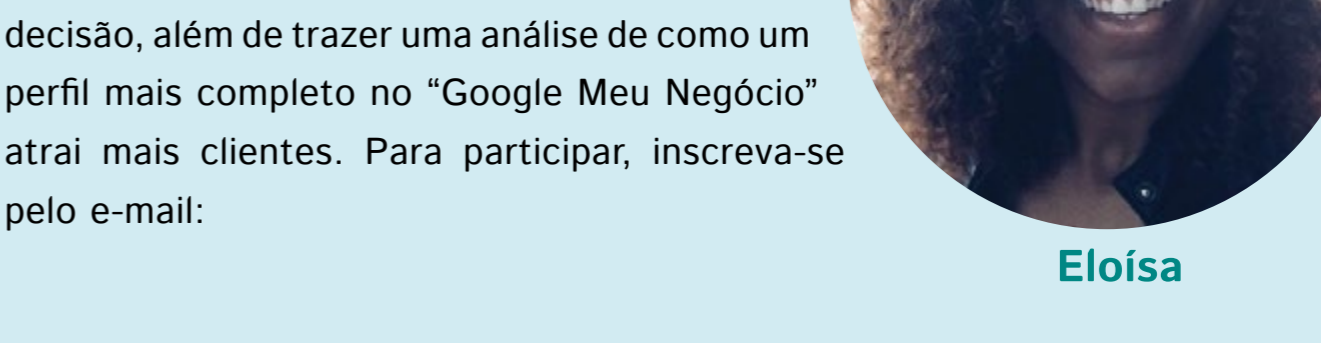
Da esquerda para a direita: os chefes Alex Atala, Geovane Carneiro, Felipe Bronze e Ivan Ralston

GT-CoM II AGENDE-SE: COMO O “GOOGLE MEU NEGÓCIO” PODE AUMENTAR AS RECEITAS NOS RESTAURANTES

Principal referência do universo digital, o Google tem olho para o mercado de food service. Recentemente, o gigante de tecnologia apresentou ao mercado o Google Meu Negócio, plataforma com foco em dar visibilidade aos estabelecimentos, tanto na pesquisa quanto no Maps.

Para alcançar melhor a atrair e mostrar as bares e restaurantes podem atrair mais clientes e garantir mais reservas utilizando o serviço, o segundo GT-CoM do ano recebe Eloisa Campos, gerente de Marketing de Produto do Google e Wilson Rodrigues, gerente de Parcerias Estratégicas. O encontro está marcado para o próximo dia 24 de maio, a partir das 10h, na sede da ANR, em São Paulo.

Os dois vão apresentar ainda insights de mercado, como, as informações mais buscadas por consumidores na jornada de compra e o que eles levam em consideração no momento de decisão, além de trazer uma análise de como um perfil mais completo no “Google Meu Negócio” atrai mais clientes. Para participar, inscreva-se pelo e-mail:



comunicao@anrbrasil.org.br

COPA DO MUNDO RESTAURANTES DEVEM FICAR ATENTOS ÀS REGRAS PARA TRANSMISSÃO DOS JOGOS DA COPA

A Copa do Mundo está de volta. A partir do dia 14 de junho, grande parte das atenções vai estar na Rússia, sede da Copa em 2018. Quem quer acompanhar os lances ao lado dos amigos e da família não vai desgrudar os olhos da TV ou dos telões disponíveis em bares e restaurantes.

Recentemente, foi divulgada a informação de que os estabelecimentos que quiserem transmitir os jogos da Copa do Mundo 2018 terão que pedir autorização e pagar uma determinada taxa para a FIFA e para o Grupo Globo. Nesse sentido, segundo informativo ANR nº 015/2018, disponível na íntegra no site da entidade e assinado pela Dias e Pamplona Advogados, o Grupo Globo, titular dos direitos de transmissão da Copa do Mundo, fez um acordo com a FIFA para permitir a exibição pública dos jogos, desde que observadas determinadas condições que, por exemplo, não existis cobrança de ingressos ou exploração comercial.

As regras, porém, permitem que os estabelecimentos negociem seus produtos normalmente durante as transmissões. Os locais que cobram ingresso ou que fazem a exploração comercial devem pedir

autorização da FIFA no site <http://www.fifa.com/about-fifa/tv/public-viewing.html>. O portal também traz todo o regulamento da entidade para eventos de exibição pública da Copa do Mundo.



ANOTE NA AGENDA PRIMEIRO GT-TI DO ANO ACONTECE NO FINAL DO MÊS

No próximo dia 29 de maio, o GT-TI realiza sua primeira reunião do ano, na sede da ANR, em São Paulo. Em breve a pauta do encontro será divulgada para todos os associados. Anote na sua agenda e não fique de fora!

BOAS-VINDAS MYLEUS FOOD SAFETY É O NOVO SÓCIO-FORNECEDOR DA ANR

A ANR anuncia seu mais novo sócio-fornecedor, a Myleus Food Safety. A empresa de base tecnológica age no combate a surtos alimentares e prejuízos para as redes de alimentação por meio de soluções em *Food Safety* baseadas em tecnologia da Informação (TI) e Biotecnologia.

“Entendemos que a ANR é uma associação que reúne nossos clientes e potenciais clientes. A parceria nos permite uma interação maior com esse mercado, nos ajudando a entender melhor as demandas e os desafios do setor. Além disso, nos dá subsídios para o desenvolvimento de soluções cada vez mais inovadoras. Queremos interagir mais com o mercado por meio de *networking*, capacitação e atualizações. Planejamos também formatar e disponibilizar ações especiais aos associados”, explica Rosângela Andrade, diretora Comercial da Myleus.

As soluções da Myleus atendem a toda a cadeia produtiva de alimentos para indústria e permitem conhecer e mensurar riscos e vulnerabilidades ao monitorar o atendimento à legislação sanitária; acompanhar indicadores; tomar decisões de negócio baseadas em gestão de risco em *Food Safety*; e proteger a marca e sua reputação.

