

ÚLTIMAS VAGAS!

DESTAQUE
AINDA DÁ TEMPO DE PARTICIPAR DA
7ª EDIÇÃO DO ENCOVISAS



A 7ª edição do ENCOVISAS (Encontro Nacional de Vigilâncias Sanitárias), que acontece em 2 de agosto, em São Paulo, está com as inscrições em ritmo acelerado. Mais de 90% das vagas já foram preenchidas e restam pouco lugares. Quem quiser acompanhar as palestras e debates precisa correr. Para participar, o valor de inscrição é de R\$ 280 para associados e R\$ 420 para não associados.

O evento, que acontece das 8h às 18h, vai debater, entre outros assuntos: "Legislações relacionadas à informação nutricional e alergênicos em serviços

de alimentação" e "Aperfeiçoamentos feitos pelos órgãos fiscalizadores nas áreas de comunicação, agilidade e harmonização nos processos e resolução de problemas para os serviços de alimentação". Já estão confirmadas as presenças de representantes da ANVISA e das VISAS de Belo Horizonte, Curitiba, Goiânia, Natal, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, Santa Catarina, São Bernardo Campo, São Paulo, Uberlândia e Vitória.

A inscrição pode ser feita pelo site da ANR ou pelo e-mail:

comunicacao@anrbrasil.org.br



CONVERSA COM
O GESTOR

“NÃO ACHO QUE O E-COMMERCE VAI MATAR O VAREJO FÍSICO. AO CONTRÁRIO, ACHO QUE O CONSUMIDOR VAI QUERER O MELHOR DOS DOIS MUNDOS”, DIZ RICARDO BOMENY, PRESIDENTE DO GRUPO BFFC

À frente das operações das marcas Bob's, KFC, Pizza Hut e Yoggi, o Grupo Brazil Fast Food Corporation (BFFC) segue em franca expansão. A empresa terminou 2017 com 1144 pontos de venda espalhados pelo país e acredita que ainda há muito que crescer por aqui. "Sou muito otimista em relação ao futuro. A estrada não será necessariamente fácil, mas com as escolhas adequadas, podemos realizar rapidamente o potencial do país", afirma o presidente do grupo, Ricardo Bomeny.

Com a proximidade das eleições presidenciais, Bomeny se mostra otimista com os rumos do Brasil. "Se olharmos um pouquinho além da crise atual, veremos que há uma série de indicadores favoráveis ao segmento", explica. Mesmo assim, reforça que são necessárias algumas adaptações nas legislações brasileiras para que as empresas de alimentação fora do lar possam aproveitar as oportunidades. "A burocracia para abrir uma nova empresa no Brasil, por exemplo, é brutal. Há casos em que a busca por alvarás, autorizações e licenças atrasam a abertura de um novo negócio em mais de um ano", diz.

No caminho para a expansão, Bomeny enxerga a digitalização como essencial, principalmente para acompanhar as mudanças do mercado. Desde 2016, diversas lojas do grupo têm passado por um processo de automatização buscando incrementar o autoatendimento e simplificar as operações dos clientes. "Não acho que o e-commerce vai matar o varejo físico. Ao contrário, acho que o consumidor vai querer o melhor dos dois mundos. A experiência omnichannel vai ser a tônica daqui por diante", garante. Confira a entrevista na íntegra.

A HISTÓRIA DO FAST-FOOD NO BRASIL SE CONFUNDE COM A HISTÓRIA DA REDE BOB'S. COMO VOCÊS AVALIAM A EVOLUÇÃO DO NEGÓCIO NO PAÍS NAS ÚLTIMAS DÉCADAS, PRINCIPALMENTE DIANTE DAS NOVAS TECNOLOGIAS?

Ricardo Bomeny: De fato, a inovação está na origem da nossa marca. Somos os pioneiros do segmento no Brasil – nossa primeira loja é de 1952. De lá para cá, muita coisa mudou. O segredo do Bob's é que sempre permanecemos conectados ao nosso público e evoluímos junto com ele. Por isso fomos capazes de atravessar diversos ciclos. Nossa história, de certa forma, está ligada à história do próprio Brasil. Dos anos dourados aos tempos atuais, passando por diversos cenários de crescimento e crise, que sempre caracterizaram o país.

Podemos dizer que tivemos três grandes ciclos no segmento no Brasil. O primeiro vai dos anos 1950 até meados dos anos 1970 e pode ser caracterizado como um período de criação, com número limitado de lojas e produção mais artesanal. A partir dos anos 1970, a categoria assumiu mais claramente as características de produção em série, padronização e foco na velocidade do atendimento, atingindo também um público mais amplo, de todas as classes. O terceiro ciclo, que para o Bob's se iniciou em 2012, acaba sendo uma síntese dos dois anteriores. Agora nossos clientes exigem produtos personalizados e feitos na hora, mas com padrão único de qualidade e um serviço muito ágil.

O consumidor foi ficando cada vez mais exigente ao longo dos anos. A tecnologia é, ao mesmo tempo, uma das principais causas e também a solução para essas novas demandas dos clientes. Causa, porque a massificação da tecnologia e do acesso à informação transferiu muito mais poder ao consumidor, na medida em que permitiu o acesso rápido à informação de qualidade, o compartilhamento em tempo real de opiniões e avaliações e, também, a personalização de suas demandas. Solução, porque é justamente a tecnologia que permite que nos adaptemos a essas demandas.

Todas as nossas lojas – sejam novos negócios ou reformas – já trazem embarcado um pacote tecnológico, que automatiza processos, simplifica pedidos e permite a produção imediata, ágil e personalizada de nossos produtos. Nossas cozinhas são integradas aos caixas, terminais de autoatendimento e aplicativo de pedidos *in loco* ou *delivery*. É o consumidor que escolhe a forma como irá pedir. Quando o produto está pronto, ele recebe um aviso na tela do seu celular – no caso de pedidos via aplicativo – ou em um terminal que chama sua senha, para pedidos feitos no caixa ou no autoatendimento. No *delivery*, ele pode acompanhar todas as fases, do aceite do pedido à entrega, passando por sua produção. Essa é apenas a primeira fase de nosso projeto de digitalização. Vamos seguir caminhando rápido no sentido de reduzir cada vez mais qualquer possibilidade de atrito em loja – sejam filas, tempo de pagamento ou outros – e também no sentido de personalizar cada vez mais nossas ofertas. Queremos que cada cliente possa sentir que tem um Bob's só para si, adequado às suas necessidades, único e deliciosamente prazeroso.

COMO A AUTOMATIZAÇÃO DE ALGUNS PROCESSOS IMPACTOU NA GESTÃO DOS COLABORADORES DA REDE E NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES?

Ricardo Bomeny: O impacto foi muito positivo. Do ponto de vista dos colaboradores, simplificamos bastante o processo de pedido e melhoramos os de produção. É claro que foi necessário intensificar o nível de treinamento em loja, a fim de permitir a personalização ágil dos pedidos. Para isso, criamos novos modelos de treinamento e passamos a utilizar vídeos com muito mais intensidade do que antes, criamos até uma TV – a TV Bob's – para dar notícias em primeira mão às equipes, informações sobre produtos e técnicas de atendimento. Também criamos um portal de treinamento para as equipes – agora uma dúvida

pode ser resolvida rapidamente na própria loja. Mais recentemente, lançamos o Bob's Hangout uma plataforma de interação em tempo real com os colaboradores das lojas. O conteúdo é gerado em vídeo ao vivo e as equipes podem fazer perguntas e esclarecer dúvidas imediatamente. Tudo isso gera uma proximidade muito maior com os times de atendimento ao consumidor, tanto em termos de motivação como de capacitação. Não nos adaptamos somente aos clientes, mas também à evolução de nossos próprios colaboradores.

Com relação aos consumidores, o nível de satisfação e preferência pela marca Bob's cresceu de uma forma impressionante. Além das mudanças citadas acima, modernizamos o design de nossas lojas, aumentamos a qualidade de insumos e produtos finais e demos muito mais liberdade aos consumidores. Introduzimos, por exemplo, autosserviço de refrigerantes e refil de molhos, toppings para personalização de gelados e novos tamanhos de sanduíches – agora todos os nossos sanduíches estão disponíveis nas versões P, M e G. Nossos clientes reconheceram a mudança e nos dizem que o Bob's de hoje é muito melhor e mais adequado aos seus desejos e necessidades. Percebemos que as novas lojas atraem mais consumidores, tivemos ainda aumento da frequência do público feminino e também de classes sociais mais altas, tudo isso sem afastar a clientela mais tradicional da rede.

A BFFC ESPERA CHEGAR A 2 MIL PONTOS DE VENDAS EM ATÉ 5 ANOS. COMO PLANEJAR ESSA EXPANSÃO EM UM PAÍS COM TANTAS INDEFINIÇÕES ECONÔMICAS, VINDO DA PIOR RECESSÃO DA HISTÓRIA E DIANTE DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS?

Ricardo Bomeny: O segredo é não focar apenas no curto prazo. Estamos acostumados com as idas e vindas da economia no país. E nosso compromisso com o Brasil é de longo prazo. Se olharmos um pouquinho além da crise atual, veremos que há uma série de indicadores favoráveis ao segmento. O primeiro é que a participação da alimentação fora do lar na alimentação total dos brasileiros é de cerca de 27%. Nos Estados Unidos, por exemplo, é de mais de 54%. Outro fator relevante é que a participação das grandes redes no bolo total do *food service* ainda é muito baixa comparada a outros países. Há uma tendência de redução da massa de empregados domésticos no país e o aumento da participação feminina no mercado de trabalho, o que também aumenta a necessidade da alimentação fora do lar. Além disso, as novas tecnologias estão incrementando a penetração do segmento – os aplicativos e *market places* de *delivery* são um exemplo deste potencial de crescimento de venda. Somos um país com mais de 200 milhões de habitantes ávidos por oportunidades e crescimento. Sou muito otimista em relação ao futuro. A estrada não será necessariamente fácil, mas com as escolhas adequadas, podemos realizar rapidamente o potencial do país.

O VAREJO PASSA POR UM PROCESSO DE PROFUNDA REFORMULAÇÃO, PRINCIPALMENTE POR CONTA DO CRESCIMENTO DO E-COMMERCE. DE QUE MANEIRA ISSO IMPACTA A EXPANSÃO DO NEGÓCIO?

Ricardo Bomeny: Acho que as realidades americana e brasileira são muito distintas em relação à penetração do varejo físico e à indústria de shopping centers. Lá, em alguns segmentos, houve saturação. Aqui, de modo geral, ainda há grande potencial de crescimento. É claro que determinadas categorias sofrerão mais do que outras, mas vejo o varejo se adaptando muito rapidamente à nova realidade. Não acho que o e-commerce vai matar o varejo físico. Ao contrário, acho que o consumidor vai querer o melhor dos dois mundos. A experiência *omnichannel* vai ser a tônica daqui por diante. O cliente não se relaciona com canais. Ele se relaciona com marcas e cabe a elas gerar a melhor experiência possível em cada canal. A compra da Whole Foods pela Amazon é um belo exemplo da sinergia entre diferentes canais.

NA SUA OPINIÃO, QUAL A MAIOR DIFICULDADE PARA A DIREÇÃO DE UMA REDE COMO A BFFC NO BRASIL: GESTÃO DE PESSOAS, TRIBUTOS E NOVAS LEIS OU COMPRA DE INSUMOS?

Ricardo Bomeny: Há desafios em todas as áreas, mas evidentemente os maiores são aqueles que não dependem diretamente de nossas ações. A questão tributária é ao mesmo tempo uma preocupação e uma grande oportunidade. Temos uma legislação precária, fragmentada e absurdamente complexa. A tributação é alta e penaliza ao mesmo tempo o setor produtivo e os consumidores em geral. Há muito espaço para racionalização. Um novo pacto tributário tem um potencial tremendo de alavancar a economia e o crescimento do país. Esse é um grande campo de oportunidade para o novo Governo que será eleito. Também esperamos que haja uma racionalização em relação à quantidade de novas leis, principalmente aquelas que afetam as empresas. Temos excesso de leis em todas as esferas – municipal, estadual e federal. E, em geral, os legisladores desconhecem a realidade do setor produtivo e se preocupam pouco com ela. A burocracia para abrir uma nova empresa no Brasil, por exemplo, é brutal. Há casos em que a busca por alvarás, autorizações e licenças atrasam a abertura de um novo negócio em mais de um ano. Todo este tempo é um desperdício gigantesco de dinheiro para o país, tanto na forma de impostos quanto na geração de riqueza e empregos. Aqui não há debate ideológico relevante, todos se beneficiariam de menos burocracia e mais agilidade do aparelho estatal.

AGENDA
GT-RH DISCUTE CONVENÇÃO SINTHORESP E TERMO DAS GORJETAS – É NESTA 5ª F

A próxima reunião do GT-RH já tem data marcada. O encontro acontece nesta quinta-feira (19), a partir das 15h30, na sede da ANR, em São Paulo. Na pauta, o Termo das Gorjetas, com discussão sobre prazo, itens relevantes e obrigações. A Convenção Coletiva com o Sintoresh também será um dos destaques, com detalhamento e resolução de dúvidas sobre o tema. Para saber mais ou confirmar participação envie um e-mail para:

comunicacao@anrbrasil.org.br



PESQUISA SALARIAL
NOVA REUNIÃO DA PESQUISA SALARIAL ANR – AGORA É PARA AS REDES DE FAST-FOOD

Gestores de redes de *fast-food* já têm um encontro marcado para a próxima quinta-feira (19), a partir das 9h30, na sede da ANR. Na data, acontece nova reunião da Pesquisa Salarial ANR 2018 com foco exclusivo no segmento. A associação solicita que os participantes tragam o organograma da empresa, lista de cargos e outros materiais que considerem relevantes para discussão do tema.

Para mais informações ou confirmação de presença envie um e-mail para:

comunicacao@anrbrasil.org.br



MARKETING
DIVINO FOGÃO LANÇA PROMOCÃO

A rede de comida rápida **Divino Fogaão**, associada ANR e patrocinadora oficial da 26ª edição do Rally dos Sertões, lançou no início de julho a promoção Rally de Prêmios, que vai sortear quatro motos Honda, um automóvel Jimmy da Suzuki, além de uma experiência durante o maior evento *off-road* do Brasil.

Para participar, o cliente deverá realizar uma refeição (de qualquer valor e peso), acompanhada de um refrigerante Guaraná Antarctica, o que dará direito a uma raspadinha para se cadastrar pelo site ou WhatsApp. "Temos certeza de que a promoção será o maior sucesso, especialmente por ser um mês de férias, em que as pessoas vão com mais frequência aos shoppings centers para realizar suas refeições. Somos o patrocinador oficial do Rally dos Sertões e queremos levar um pouco dessa adrenalina às nossas lojas", afirma a diretora de Marketing do Divino Fogaão, Michelle Castro.

LEGISLAÇÃO
LEI TORNA OBRIGATÓRIA A VENDA DE RESERVATIVOS EM BARES E RESTAURANTES DO DF

A Câmara Legislativa do Distrito Federal, restaurou, no último dia 4 de julho, a lei nº 6.148/2018, que obriga bares, restaurantes e similares, a comercializar preservativos masculinos e femininos. O texto diz que os produtos devem estar em local visível e de fácil acesso, e estabelece 90 dias para adequação dos estabelecimentos à norma.

Publicada no Diário Oficial do DF na mesma data e já em vigor, a lei estipula advertência e multa de R\$ 500 para quem não cumprir a obrigação disposta. De autoria do deputado Cristiano Araújo (PSD), a norma havia sido vetada pelo governador do estado, Rodrigo Rollemberg (PSB). A Câmara Legislativa, no entanto, promulgou a nova legislação, invalidando o veto.



LANÇAMENTO
BACIO DI LATTE LANÇA SORVETE DE CHOCOLATE VEGANO

A **Bacio di Latte**, associada ANR, apresenta ao mercado seu mais novo lançamento: sorvete de chocolate vegano. Feito à base de água e manteiga de cacau, o produto já está disponível em todas as lojas e quiosques da rede. O desafio da novidade era criar um sorvete que tivesse a mesma consistência cremosa dos sabores à base de leite. Para isso foi utilizada a manteiga de cacau, que garantiu a mesma cremosidade.

Estima-se que, no Brasil, haja cerca de 5 milhões de veganos. O estilo de vida onde se elimina qualquer alimento ou produto que tenha origem animal ou exploração animal em sua cadeia tem se tornado tendência e o mercado voltado a esse público cresce em torno de 40% ao ano em todo o mundo.