



CONVERSA COM O GESTOR

“SOMOS BEM OTIMISTAS EM RELAÇÃO AO FUTURO”, AFIRMA JAIR COSER, SÓCIO MAJORITÁRIO DO CORRIENTES 348

Em 14 de março de 1997, no número 348 da movimentada Rua Comendador Miguel Caffat, na Vila Olímpia, em São Paulo, surgiu a primeira unidade do Corrientes 348, fundada pelo chef argentino Eduardo Santalla. A coincidência do número facilitou a escolha do nome por remeter a um conhecido tango argentino, *A media luz*, que começa justamente com a expressão “Corrientes, 348”, famoso endereço do centro de Buenos Aires. No menu, receitas clássicas com um toque contemporâneo preparadas com uma seleção de carnes nobres e provenientes das mais prestigiadas regiões e produtores. O resultado são cortes ao estilo, claro, argentino.

Em 2014, o empresário Jair Coser, que também é co-fundador da rede Fogo de Chão, tornou-se sócio majoritário e administrador da rede de churrascarias. No ramo da alimentação fora do lar há bastante tempo, o executivo enxerga uma melhora perceptível no ambiente econômico do país e projeta o próximo ano com otimismo. Segundo ele, o segredo do sucesso está na valorização dos colaboradores, o que reflete diretamente na satisfação dos clientes. Atualmente, a rede conta com quatro casas em São Paulo (SP), duas no Rio de Janeiro (RJ) e uma em Dallas (EUA).

A REDE JÁ PERCEBE EM SEUS NEGÓCIOS UMA RECUPERAÇÃO ECONÔMICA? COM QUAL PERSPECTIVA A MARCA TRABALHA PARA OS PRÓXIMOS ANOS?

Jair Coser: Somos bem otimistas em relação ao futuro. Já sentimos uma melhora neste ano. Há uma confiança maior. Certamente, tal melhora será ainda mais acentuada em 2019. Portanto, as perspectivas são positivas para o futuro próximo, tanto para a rede quanto para o Brasil como um todo.

HÁ UM PLANO DE EXPANSÃO DE LOJAS EM 2019?

Jair Coser: No momento, não. Estamos focados na reforma de algumas casas, com o intuito de padronizar as lojas. Acabamos de reformar a casa na Mário Ferraz (São Paulo) e faremos uma pequena reforma na unidade da Barra da Tijuca (Rio de Janeiro) no início de 2019. É claro que estamos de olho em novas oportunidades, mas não há pressa. Não é uma prioridade a curto prazo.

O GRUPO TRABALHA COM FRANQUIAS, MAS ACABOU PERDENDO ALGUMAS UNIDADES NESSE SISTEMA. HOUVE UMA REESTRUTURAÇÃO NO MODELO DE NEGÓCIO?

Jair Coser: Foi uma decisão interna. Uma opção nossa. Fizemos um estudo e concluímos que seria melhor focar nas lojas próprias. Isso facilita o controle e a padronização da qualidade. Existe também a questão do retorno, que acaba sendo mais rápido quando se trabalha com lojas próprias.

EM 2014, QUANDO O SENHOR ASSUMIU A REDE, QUAIS FORAM AS PRINCIPAIS MUDANÇAS IMPLEMENTADAS? COMO ELAS IMPACTARAM NO DIA A DIA DO GRUPO?

Jair Coser: Além da reestruturação, um dos principais motes desde que assumi foi o foco em treinamentos para o público interno. Atualmente, é preciso uma organização para manter a saúde do negócio, reforçando nossos processos, por meio da melhoria contínua. Assim, fortalecemos nossa empresa, tornando-a mais sólida e competitiva. Procurei focar em uma política de recursos humanos que valoriza os colaboradores, investindo no plano de carreira e treinamentos para garantir a baixa rotatividade. Isso reflete diretamente na satisfação dos nossos clientes.

COMO O CORRIENTES 348 SE DIFERENCIA DA DA CONCORRÊNCIA?

Jair Coser: Na realidade, não temos concorrentes. Temos colegas de trabalho (risos). Conforme adiantei, o segredo está na equipe. É a equipe que faz com que as boas ideias sejam colocadas em prática. Então, na minha visão, com o investimento no público interno, a empresa consegue se diferenciar. Se você tem um time que veste a camisa, isso será sentido no atendimento ao cliente final. Se o colaborador está contente, certamente, o cliente estará contente também.

EM SUA VISÃO, QUAL É A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA O NEGÓCIO?

Jair Coser: São fundamentais. Atualmente, uma pessoa com um celular na mão tem o poder. É o contato contínuo com o cliente. A informação é instantânea. Se o cliente não teve uma boa experiência, ele vai expor a questão nas redes. Também não adianta fazer uma grande propaganda nas redes e não entregar aquilo que se promete ao cliente.

GT-CoM

“A CHAVE PARA UMA MARCA ESTAR BEM POSICIONADA NO LINKEDIN HOJE É CONTEÚDO”, DIZ FABIO OKINO, RESPONSÁVEL PELA ÁREA DE SERVIÇOS DA PLATAFORMA

Seis horas e meia navegando na internet. É esse o tempo que mais de metade dos brasileiros gasta online diariamente, de acordo com recente pesquisa realizada pela ESET, empresa de segurança da informação. Muitas dessas pessoas estão conectadas no LinkedIn, rede que já soma mais de 34 milhões de usuários só no Brasil. Se no início a plataforma era um *hub* para aproximar profissionais em busca de recolocação e o mercado, hoje consegue chegar muito além. “Emprego é a quarta razão pela qual as pessoas estão acessando a ferramenta. Antes disso, vem a necessidade de informação e de *networking*”, diz Fabio Okino, responsável pela área de serviços da rede social.

Durante palestra no penúltimo GT-CoM do ano, realizado na última quarta-feira (28), na sede da ANR em São Paulo, o executivo reforçou que o segredo para uma companhia se destacar dentro da plataforma está na geração de informações direcionadas. “A chave para uma marca estar bem posicionada no LinkedIn é conteúdo. Internamente, dividimos esses *insights* em três pilares – *Smart Content*, *Proud Content* e *Successful Content*. Ou seja, oferecer para sua rede tendências da indústria na qual a empresa atua, conteúdo institucional inteligente e publicações que estimulem o engajamento”, afirma.

Fabio Okino comparou o alcance da plataforma com outras mídias tradicionais, como portais de grandes veículos. Segundo os dados, o LinkedIn registra uma média de quase 10 milhões de usuários únicos mensais, número 64% maior do que o de um dos maiores sites de notícias do país. “Para seu negócio atingir



essa ampla rede, é preciso conhecer seu público-alvo e entender as necessidades dos seus decisores”, explicou.

O especialista ainda apresentou algumas opções que a plataforma oferece para ajudar as marcas a alavancar suas *Companies Pages* e conquistar mais *leads*. Entre os exemplos, cases de sucesso de associados ANR como o Burger King e o Grupo Trigo.



GOOGLE FECHA O GT-COM 2018 NESTA QUARTA

O assunto redes sociais continua em pauta nesta semana. O último encontro do ano, que acontece na quarta-feira (5), a partir das 14h, na sede da ANR, será com Fábio Celeri, executivo de Negócios do Google. A apresentação terá como tema central as estratégias de multicanalidade, apresentando algumas propostas e benefícios das principais plataformas da gigante de tecnologia. O objetivo é mostrar como os estabelecimentos de alimentação fora do lar podem se adaptar a essa realidade, aumentando vendas e receitas no O2O (online to off-line).

O encontro é destinado aos gestores de restaurantes, profissionais de Comunicação e Marketing e demais associados da ANR interessados no tema. Para se inscrever mande um e-mail para comunicacao@anrbrasil.org.br ou ligue no (11) 3083-1931.

TERÇA-FEIRA das 09h30 às 11h00 GRUPOS DE TRABALHO GT-TRIBUTÁRIO DISCUTE O QUE ACONTECE COM OS REGIMES ESPECIAIS DE ICMS PARA RESTAURANTES

A semana na ANR promete ser bastante agitada. Nesta terça-feira (4), acontece a sexta reunião do ano do GT-Tributário. O encontro, que será realizado das 9h30 às 11h, na sede da entidade em São Paulo, irá abordar a Lei Complementar nº 160/17 e o Convênio ICMS nº 190/17, tratando de suas implicações nos regimes especiais de ICMS para restaurantes.

Para mais informações ou se deseja confirmar presença, favor encaminhar um e-mail para:

comunicacao@anrbrasil.org.br



PLENÁRIA ÚLTIMA REUNIÃO PLENÁRIA ANR ABORDA CONVENÇÃO COLETIVA SINDIFAST



A última Reunião Plenária da ANR em 2018 acontece na próxima terça-feira, 4 de dezembro, às 15h, na sede da entidade. Entre os temas da pauta, o destaque será a assinatura da Convenção Coletiva do SINDIFAST. Também será discutido o fim dos Regimes Especiais de Tributação de ICMS em São Paulo (3,2%) e no Rio de Janeiro (4%) para o segmento de bares, restaurantes e similares.

O grupo retoma as discussões sobre os problemas criminais na aquisição de produtos de limpeza controlados; apresenta as decisões do STJ considerando

como crime a inadimplência de ICMS; e as negociações com o Sintoreshop de Barueri e Osasco.

O reforço de refeições desvinculadas da remuneração de acordo com a reforma trabalhista; possibilidades de flexibilização de regras trabalhistas por meio de acordos coletivos; a decisão do STF sobre a terceirização; e programas de demissão voluntária ou incentivada, completam a pauta. Para confirmar presença ou tirar dúvidas, encaminhe um e-mail para:

comunicacao@anrbrasil.org.br

QUINTA-FEIRA das 15h30 às 17h30 GRUPOS DE TRABALHO II GT-RH DETALHA ITEM A ITEM A NOVA CONVENÇÃO COLETIVA – SINDIFAST



Na quinta-feira (6), acontece a 10ª reunião de 2018 do GT-RH. A partir das 15h30, o grupo se reúne na sede da ANR em São Paulo, com o objetivo de esclarecer ponto a ponto da Convenção Coletiva do SindiFast. O documento, que foi assinado em novembro, estabelece pisos salariais e a identificação de cargos de confiança. Confirme sua presença pelo e-mail:

comunicacao@anrbrasil.org.br

LEGISLAÇÃO LEI OBRIGA RESTAURANTES A INFORMAR PAGAMENTO OPCIONAL DA TAXA DE SERVIÇO NO RIO DE JANEIRO

Uma nova lei sancionada no estado do Rio de Janeiro determina que restaurantes, lanchonetes, bares, hotéis e estabelecimentos informem aos consumidores a porcentagem cobrada como taxa de serviço, além de ressaltar que o seu pagamento é opcional.

De acordo com a Lei 8.162/18, publicada no Diário Oficial do Poder Executivo, a informação deverá estar escrita nos cardápios e nas contas com o termo “opcional” ao lado dos valores da taxa de serviço. Em caso de descumprimento, os infratores poderão arcar com multas de acordo com o Código de Defesa do Consumidor. A norma entrará em vigor em até 90 dias úteis, a partir da data de publicação.



NOVIDADE BOB'S LANÇA SANDUÍCHE AUSTRALIANO ARTESANAL



O Bob's, associado ANR, amplia o portfólio de sua linha premium com o lançamento do Australiano Artesanal. Além da carne especial, a novidade é composta por pão tipo australiano assado na hora, tomate, alface, queijo, bacon, cebola crispy e molho barbecue.

O lanche pode ser adquirido individualmente ou pelo trio (sanduíche, batata média e refrigerante). Já para os clientes que preferem uma oferta mais completa, passa a integrar o Bob's Box, que traz o sanduíche, batata canoa média, quatro frangitos, refrigerante e molho à escolha do cliente.

“O Australiano Artesanal chega trazendo uma experiência nova na nossa linha premium, que é um sucesso de vendas da rede. São ingredientes exclusivos, testados e aprovados em pesquisas com os nossos clientes e com itens especiais aprovados por um”, afirma Carlos Pollhuber, Diretor de Marketing da marca Bob's.

RECONHECIMENTO BAR DA DONA ONÇA É O PRIMEIRO RESTAURANTE DE SÃO PAULO A TER O SELO ESTABELECIMENTO AMIGO 60+



O Bar da Dona Onça, comandado pela chef Janaina Rueda e associado ANR, é o primeiro estabelecimento de São Paulo a receber o selo Estabelecimento Amigo 60+. O certificado – concedido pela empresa TeleHelp, especializado em serviços de assistência a distância – atesta que a casa oferece um ambiente agradável e acolhedor para o público da melhor idade.

“Aqui no Bar da Dona Onça somos responsáveis pela fidelidade dos nossos clientes. Para mim é essencial que se sintam em casa. Somos um bar demo-

crático em que todos são bem-vindos, não importa a idade, classe social ou gênero”, afirma a chef Janaina Rueda.

O local possui uma estrutura acessível aos mais idosos com barras de apoio nas portas de entrada e nos banheiros, cardápio que facilita a leitura, além de cadeiras para aumentar o conforto durante a espera. Todos os colaboradores do estabelecimento também recebem um treinamento específico para atender o público 60+.

LANÇAMENTO OUTBACK APRESENTA PANETTONE EXCLUSIVO

O Outback, associado ANR, lançou uma panetone exclusiva para este Natal. Trata-se do Thunderstone, uma receita de panetone com gotas de chocolate, recheado de ganache de chocolate meio amargo, finalizado com cobertura de chocolate e granulado belga e uma base do brownie com nozes pecãs.

“Queremos que nossos clientes possam levar o momento Outback para a casa para que, assim, possamos estar ainda mais presentes em ocasiões especiais de suas vidas”, conta Renata Lamarco, diretora de Marketing do Outback Brasil. O produto tem 800 gramas e já pode ser encontrado nas lojas dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. A partir de 05/12, estará disponível nas melhores regiões do Brasil.

