



MERCADO

No primeiro semestre de 2005, as exportações brasileiras de carne bovina cresceram tanto em faturamento quanto em volume. Em dólares, o aumento foi de 30% em relação ao mesmo período do ano passado. No volume, a alta foi de 31,63%, confirmando o título do Brasil de maior exportador de carne bovina do mundo. Para garantir essa posição, as estratégias são as mais variadas possíveis.

As ações de marketing para a carne brasileira no exterior têm se pautado bastante nos "churrascos de degustação". Lembrando que o conceito básico do churrasco é, além da carne assada, o convívio agradável entre amigos, as embaixadas brasileiras usam essa receita para ampliar o mercado para o Brasil. Só para se ter uma idéia, o País promoveu, no primeiro semestre de 2005, churrascos no Egito, Bulgária e França.

O encontro em Paris foi realizado na data nacional da França, 14 de julho, e contou com a participação do presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, que foi servido pelo Barbacoa, restaurante que inovou o conceito de servir churrasco no sistema de rodízio.

Instalada há 12 anos na região dos Jardins, em São Paulo, a churrascaria ousou ao trazer o sistema de rodízio, muito utilizado na periferia, para um restaurante situado em região nobre. A iniciativa foi muito bem recebida pelo público. Não por acaso, três meses após a inauguração da casa, começaram a se formar filas no bar à espera de uma mesa no horário do almoço.

CONQUISTAS

Hoje a marca Barbacoa está presente em três endereços na capital paulista e também em



Campinas, Ribeirão Preto, Salvador, Manaus e – isso mesmo! - Tóquio. O estabelecimento da capital japonesa foi, na verdade, o segundo restaurante a ser aberto. Três anos depois de abrir a casa do bairro do Itaim, em São Paulo, um grupo de empresários japoneses que viera ao Brasil à procura de possibilidades de investimento se encantou com o sistema de rodízio e decidiu levar o Barbacoa para a terra do Sol nascente.



Com toque e tempero tipicamente nacionais – a filial é supervisionada por brasileiros, responsáveis pelo treinamento dos funcionários –, a churrascaria do Japão é um sucesso de público e crítica.

HISTÓRIA

Para Ademar do Carmo, assar carne no espeto faz parte da cultura do Rio Grande do Sul. Não há gaúcho que não saiba fazê-lo. Talvez por isso mesmo tenha desejado acrescentar uma dose de risco à atividade. Não o satisfazia simplesmente abrir uma churrascaria em um bairro nobre paulistano. Queria unir a sofisticação do serviço à carte à fattura característica do sistema de rodízio. Escolheu o local no Itaim, contratou os melhores especialistas, fez ajustes no "timing" dos passadores de carne e abriu o Barbacoa. Uma temeridade? Sim, mas deu certo.

Na pesquisa feita para escolher o nome do empreendimento, descobriu-se que os marinheiros europeus que vieram com Cristóvão Colombo aprenderam com os índios Arawak, que habitavam a costa das Américas, a técnica e o ritual do churrasco: carnes assadas ao ar livre sobre uma fogueira com pedras e o auxílio de uma grelha de madeira chamada de barbacoa.

Para os povos de língua espanhola da América Central, barbacoa é a grelha de madeira verde utilizada pelos índios para grelhar a carne. Em inglês, é "barbecue", que tanto pode ser a grelha ou o próprio ato de assar ou grelhar.



Além da preocupação com a qualidade de seus produtos e serviços, o Barbacoa não se descuidou da responsabilidade social e da preocupação com o meio ambiente. É por isso que o Barbacoa é filiado à Abring, a quem destina parte do faturamento de uma semana e costuma comemorar seu aniversário com um churrasco em alguma instituição social.

PRODUTO

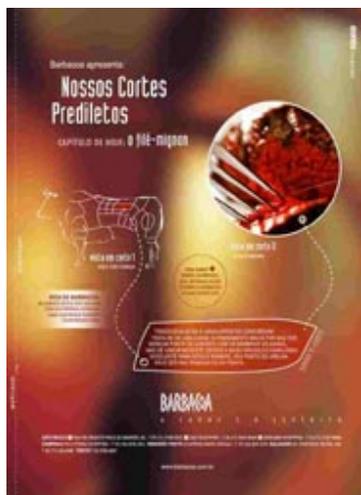
Para prestar um serviço impecável e garantir a qualidade de seus pratos, as carnes servidas seguem um exclusivo padrão de seleção. A rede conta com profissionais especialmente treinados para visitar fornecedores previamente selecionados e eleger os lotes consumidos nos restaurantes.

Um guia de sabor e textura explica aos fregueses os cortes e a melhor forma de saborear o churrasco.

Mas não é só à carne que o Barbacoa dedica suas atenções. O esmero também se estende à qualidade dos acompanhamentos: além de uma grande variedade de sobremesas, o cliente do restaurante tem à disposição um farto buffet de saladas e molhos.



Outro diferencial está no atendimento. A relação entre os consumidores e as churrascurias é



diferente daquele observado nos restaurantes tradicionais. O serviço de rodízio atende e encanta as pessoas pela sua fartura, a variedade e a possibilidade de satisfazer o gosto da maioria das pessoas, sem espera. Por isso, o Barbacoa treinou pessoal para atender em domicílio – sempre com a mesma qualidade. Uma prova do sucesso dessa proposta de atendimento foi o churrasco degustação para 7 mil pessoas servido na residência oficial do presidente da França, Jacques Chirac, em 14 de julho.

EVOLUÇÃO RECENTE

O Barbacoa desenvolveu uma tecnologia de assar carnes com a utilização de pedras minerais superaquecidas, que eliminam a fumaça e não alteram o sabor dos assados.

Preocupado com o meio ambiente e com o destino do material utilizado, o restaurante do Itaim possui uma câmara de lixo, sistema ainda pouco utilizado no país mas que conserva os restos de alimentos até o momento de serem descartados.

COMUNICAÇÃO

Em suas campanhas, o Barbacoa costuma informar o consumidor a respeito de alguns detalhes importantes



que podem passar despercebidos por quem não é especialista em carnes. Um dos materiais publicitários, por exemplo, alertava para o risco de se pagar por um tipo de carne, mas levar outro. Dizia o anúncio que, ao comprar uma picanha, se a peça pesar mais de 1,5 kg, há grande possibilidade de se estar adquirindo também um pedaço de coxão duro. Outra delas informava que o ideal é deixar a costela ser assada inteira e ficar pelo menos 4 horas no fogo brando.

VALORES DA MARCA

O hábito dos peões gaúchos de se reunirem em volta do fogo em clima de camaradagem e fazer o churrasco conquistou o País. E é esse conceito que o Barbacoa quer manter em seus restaurantes: um lugar especializado em servir carne grelhada, mas com ambiente propício ao convívio agradável e, é claro, com o sabor das melhores carnes.

O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE BARBACOA

- Desde a sua criação, a unidade do Itaim já atendeu mais de 2,5 milhões de pessoas. Lá são servidas duas toneladas de carne por semana, das quais 75% são de picanha. Por ano são atendidos 730 mil clientes, responsáveis pelo consumo de 438 toneladas de carne; 39,6 mil travessas de salada; 7,2 mil quilos de pão de queijo; 3,6 mil garrafas de vinho e 20,8 mil litros de chope.
- Baseada na história da descoberta das Américas e do contato dos espanhóis com os índios Arawak, a comunicação da marca Barbacoa nos pontos-de-venda utiliza no cardápio dos restaurantes e cartões imagens rupestres estilizadas.

