

Superbrands



UM PAINEL DAS MAIS IMPORTANTES MARCAS DO BRASIL

ALGAR

AlphaVille
ORGANISMO S.A.

AMERICAN
EXPRESS

BankBoston
A Bank of America Company

BARBACOA

Bradesco

BUSSEAR

CASAS
BAHIA
Hipermercado Total da Bahia

Castor
UM SONHO DE COELHO

CEMIG
A Melhor Energia do Brasil.

GRUPO
COIMEX

CREDICARD

CA

ESPM

ESTADÃO
É muito mais vida
num jornal.

extra
HIPERMERCADOS

FABER-CASTELL
desde 1761

FAST
SHOP

FORD
MODELS
BRASIL

gradiente

GAZETA MERCANTIL

HELIOS™
Sempre um produto melhor

Instituto
Ayrton Senna
DESENVOLVENDO O POTENCIAL DAS NOVAS GERAÇÕES

Ipiranga
Apalancados por certo como todo brasileiro.

Itaú

LUX
LUXO

LYCRA

Maggi
Cozinhando é se ver bem.

MasterCard

matec
engenharia

MOTOROLA

McDonald's

Nike

ODEBRECHT

OLYMPIA
Rio de Janeiro

OMO

Pão de Açúcar
No alto que você quer, no alto que você tem.

parmalat

PHILIPS
sense and simplicity

Café
PILÃO
O café forte do Brasil

PIRELLI
POTÊNCIA NÃO É NADA SEM CONTROLE.

PIRELLA

RECORDED
A caminho da Liberdade

RICHARDS

SHOP
TOUR

SÍMBOLO
idéias usadas,
criativas e
inteligentes

TIGRE
Inovando para construir melhor

TOK&STOK

3M

Unimed

Valor

VARIG Brasil
A ESTRELA BRASILEIRA.

VISA

vivo

BARBACOA

O 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, na Bulgária e na 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 15 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. 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. Quatro 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 encantou-se 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 Ademaro 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 arte da fatura 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 marinhos 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.

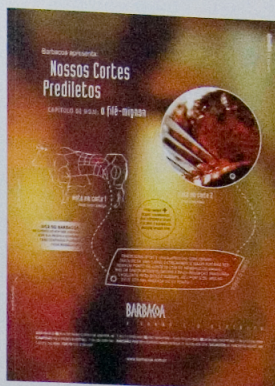
Para os povos de língua espanhola da América Central, barbacoa é a grelha de madeira verde utilizada pelos índios para grelhar a carne. Em inglês,

é "barbecue", que tanto pode ser a grelha ou o próprio ato de assar ou grelhar.

Além da qualidade de seus produtos e serviços, o Barbacoa não se descuida da responsabilidade social e da preocupação com o meio ambiente. Por isso é filiado à Fundação Abrinq, com quem tem feito inúmeras campanhas, destinando parte de seu faturamento semanal, e ainda costuma comemorar seu aniversário com um churrasco em alguma instituição social.

O 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 churrasqueiras

de atendimento foi o churrasco degustação para 7 mil pessoas servido na residência oficial do presidente da França, Jacques Chirac, em 14 de julho.

EVOLUÇÕES RECENTES

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 câmera 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 deta-

lhes 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. 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.

