

# REDE FOOD SERVICE

Edição 29 | Outubro | 2022

O atual Food Service  
também é para o  
Público Infantil!

Em comemoração ao Dia da Criança, celebrado todo 12 de outubro, trazemos exemplos reais de como atender o público infantil no mercado de alimentação fora do lar vem dando cada vez mais certo hoje em dia, sendo por isso o investimento principal de muitos empresários do ramo



Profissional

Chegaram os queijos  
que vão revolucionar  
seu negócio



Suas receitas agora com muito  
mais qualidade e sabor  
Experimente!

Bares



Tiras de filé mignon  
com molho gorgonzola

Pizzarias



Pizza de Parmesão

Padarias



Pão recheado de  
calabresa e parmesão

Restaurantes



Risoto de  
Gorgonzola com pera



# Muitas vidas dão vida a nossa história

Da vida que brota da terra tiramos nosso sustento desde 1982.  
E de lá para cá aprendemos, com as vidas que se multiplicam na floresta, a criar valor sem destruir.  
Nós escolhemos ir pelo caminho regenerativo: aproveitar, cuidar e desenvolver.

Nessa trajetória, muitas vidas se transformam junto com os frutos que colhemos.  
No campo, agricultores parceiros cultivam os sonhos de suas famílias.  
Nas fazendas, usinas e indústrias, nossos colaboradores extraem o melhor de suas carreiras.  
Nas comunidades, as pessoas enriquecem suas histórias com novas perspectivas de vida.  
No mercado, nossos clientes abastecem indústrias com soluções customizadas que impulsionam seus resultados.

Assim nos tornamos a maior produtora de óleo de palma sustentável das Américas.  
E, assim, continuaremos a trilhar nossa história de preservação da natureza,  
de valorização das pessoas, de desenvolvimento da comunidade,  
de excelência nos negócios e de evolução do mercado  
para tornar a palma sustentável uma referência brasileira.

Sabemos que o futuro nos reserva grandes desafios e estamos pronto  
Afim, somos movidos pela potência que vem do que há de mais prec

## #AgropalmaFaz40



**Comemore com a gente!**

Saiba mais sobre nossos 40 anos  
e as vidas que dão vida a essa história.

[www.agropalma.com.br/40-anos](http://www.agropalma.com.br/40-anos)





## MANIFESTO

"ACREDITAMOS NA IMPORTÂNCIA DA **PROFISSIONALIZAÇÃO** DO MERCADO, NA **VALORIZAÇÃO** DOS PROFISSIONAIS DA ÁREA E NO POTENCIAL DE CONTINUIDADE DE CRESCIMENTO DO SEGMENTO.

ACREDITAMOS QUE A **INFORMAÇÃO** E A **INSPIRAÇÃO** SÃO MOTIVADORES FUNDAMENTAIS NESTE PROCESSO E QUE ELAS NÃO DEVEM SER PRIVILÉGIO DE POUCOS.

É **PRECISO INFORMAR, CRIAR OPORTUNIDADES, GERAR RELACIONAMENTO, ENGAJAR, MOTIVAR E INSPIRAR AS PESSOAS** QUE ATUAM OU PRETENDEM ATUAR NAS MAIS DIVERSAS ÁREAS QUE ENVOLVEM O QUE CHAMAMOS DE **ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR.**

QUEREMOS A **INFORMAÇÃO MAIS ACESSÍVEL** E OS **PROFISSIONAIS MAIS CONECTADOS E ATUALIZADOS.** QUEREMOS POSSIBILITAR QUE OS PEQUENOS APRENDA COM OS GRANDES E OS GRANDES COM OS PEQUENOS.

QUEREMOS DISSEMINAR O AMOR E O ORGULHO PELO TRABALHO NESTA ÁREA. QUEREMOS O

**FOOD SERVICE PARA TODOS."**

### SOCIAL

Acreditamos no conceito de sustentabilidade, ou seja, que só há futuro para modelos e negócios em que os ganhos sejam não somente na esfera econômica mas também nas esferas ambiental e social.

Cada uma de nossas editorias, através de seus curadores, direciona e aloca parte dos recursos originados pela Rede Food Service para iniciativas sociais voltadas para a profissionalização e empregabilidade no segmento.

## CURADORIA

A curadoria da Rede Food Service existe para garantir que o nosso propósito seja atendido e que o conteúdo disponibilizado seja o mais adequado possível ao que o leitor quer e precisa.

Profissionais atuantes, reconhecidos, com grande vivência em suas áreas de atuação e que construíram sua história de vida através do trabalho no segmento. Pessoas que entendem e reconhecem que o Food Service é um negócio de pessoas, pelas pessoas e para as pessoas. Muitos anos de experiência e vivência viram conteúdo para você todos os dias.

## QUEM FAZ A REDE ACONTECER

### DIREÇÃO

**REYNALDO REY ZANI**  
zani@redefs.com.br  
+55 (11) 98664-6698  
+55 (11) 2367-4836

**JANES FABRÍCIO GUIMARÃES**  
janes@redefs.com.br  
+55 (11) 98664-6698  
+55 (11) 2367-4836

### CONTEÚDO COLABORATIVO

**TABATA MARTINS**  
redacao@redefs.com.br  
redacao1@redefs.com.br  
+55 (31) 99124-2545  
+55 (11) 2367-4836

**ADRIANA LIMA**  
redacao2@redefs.com.br  
+55 (81) 98891-5226  
+55 (11) 2367-4836

### COLABORADOR

**RICARDO SEBASTIÃO PINTO**

Leia integralmente a presente Política de Privacidade – Política de privacidade ("Política"), que disciplina as regras de coleta e limites de uso que a REDE FOOD SERVICE faz de seus dados de acesso e demais informações a ela confiada mediante navegação, cadastro, ou uso dos recursos disponibilizados na página de internet www.redefoodservice.com.br e seus subdomínios ("Site e landing pages"), aplicativos e outras ferramentas por seus visitantes e usuários, sejam elas pessoas físicas ou jurídicas ("Usuário"). Ao utilizar o Site, App, landing pages, entre outros, o Usuário confirma que conhece, compreende e concorda integralmente com os termos da Política, encontrada na página de política de privacidade dentro do site. Esta Política é parte indissociável dos Termos de Uso do Site/App – REDE FOOD SERVICE ("Termos"), que também se aplica ao Site/App/Landing pages, integrando-o em sua totalidade. O aceite aos Termos implica no aceite a esta Política e vice-versa.

### PARCEIROS FIXOS



### PARCEIROS



# VEM AÍ...

## A ANUFOOD BRAZIL 2023

**DOS MESMOS ORGANIZADORES DA ANUGA!**

O evento que coloca sua marca frente a frente com os principais compradores nacionais e internacionais de A&B que estão em busca de inovação!



# All About Food

Feira Internacional Exclusiva para o Setor de Alimentos e Bebidas

**11 – 13 Abril 2023**

Distrito Anhembi, SP, Brasil

**CONTATE NOSSA EQUIPE COMERCIAL E GARANTA JÁ O SEU ESPAÇO!**

**P.CLAUDINO@KOELNMESSE.COM.BR**

**+11 99432.7762**

**LEADING TRADE FAIRS FOR FOOD**



ÍNDICE

# ÍNDICE

CURADORES:

MÃO NA MASSA

VIDA DE CHEF

NA RUA

GESTÃO E MERCADO

SUSTENFOOD

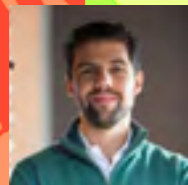
NEWS



Luiz Farias



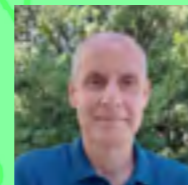
Andrea Rosas



Mateus Turner



Sergio Molinari



Leonardo Lima



Renata Cohen

## 18

NUDES I

**AMOR AOS PEDAÇOS: DOÇARIA PIONEIRA NA VENDA DE BOLOS EM FATIAS E DOCINHOS POR UNIDADE COMPLETA 40 ANOS**

Com atuais 45 lojas, rede também foi pioneira no modelo de franquia para o segmento

## 48

SUSTENFOOD I

**COCOA PLAN: CONHEÇA O PROGRAMA GLOBAL DE SUSTENTABILIDADE DA NESTLÉ VOLTADO PARA A CADEIA DO CACAU**

Com atuais 1.800 produtores participantes no programa só no Brasil, a maior empresa de alimentos e bebidas do mundo espera encerrar este ano de 2022 com 2.500 pessoas envolvidas na Bahia, Pará e Espírito Santo

## 74

DELIVERY II

**DIA DO CACHORRO-QUENTE: SAIBA COMO O REI DOS SANDUÍCHES TAMBÉM FAZ O MAIOR SUCESSO NO MERCADO DE DELIVERY**

Em comemoração e homenagem a esse lanche tão popular entrevistamos representantes de duas marcas cujo produto carro-chefe é o hot dog e eles garantem que trabalhar com esse lanche em domicílio dá super certo

## 98

VIDA DE CHEF II

**RAFEL BARROS GARANTE QUE VIDA DE CHEF É TRABALHAR ENQUANTO TODOS SE DIVERTEM**

Atual Diretor Criativo para a marca Opera Ganache afirma que para que os clientes food service passem momentos agradáveis sempre tem um chef trabalhando duro para esse lazer acontecer

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



Cláudio Pastor



Renata Shimizu



André Gasparini



Belisa Medeiros



Alessandra Gaidargi



15°  
CONGRESSO INTERNACIONAL DE  
FOOD SERVICE

23.NOV/22

INSCREVA-SE AGORA MESMO

[www.abia.org.br/cfs2022](http://www.abia.org.br/cfs2022)

SAVE THE DATE

## UM NOVO MOMENTO



REALIZAÇÃO E ORGANIZAÇÃO:



COMUNICAÇÃO E MARKETING:



PARCEIRO OFICIAL:



APOIO DE MÍDIA:



PATROCINADORES:



APOIO INSTITUCIONAL:



## Marcas icônicas Melitta e Maizena se unem em websérie de receitas na plataforma Receptedia

Parceria inédita traz episódios imperdíveis de receitas de cafés fresquinhos e cremosos para serem feitos em casa



Para deixar o momento do café ainda mais saboroso e especial, as icônicas Melitta e Maizena se uniram em uma parceria inédita para criar uma websérie de receitas no site Receptedia. Com seis episódios, a série traz opções de cafés fresquinhos e cremosos de dar água na boca, utilizando produtos da Melitta e da Maizena, marca número um de amido de milho.

As produções estão disponíveis na plataforma Receptedia, recheada de receitas e dicas para inspirar as pessoas na cozinha. Há opções clássicas, como Café com Leite Cremoso, e opções mais diferenciadas e de dar água na boca, como Café dos Sonhos, Café Cremoso Doce de Leite, Mocha Caramelo, Café Gelado e Paçocafé.

Nelas, foram utilizados os cafés Melitta Tradicional, Sul de Minas da linha Regiões Brasileiras e Sabor da Fazenda, e também o Café Solúvel Tradicional da marca, os espressos em cápsulas Ristretto e Staccato, e os acessórios como o filtro, com tecnologia exclusiva de microfuros, e o suporte para preparar o melhor café fresquinho, representando a variedade de produtos que compõem o portfólio da Melitta.

A diversidade de receitas que podem ser criadas com os itens é combinada à tradição de Maizena, responsável por transformar as texturas das receitas da websérie, deixando-as muito mais cremosas e deliciosas. A icônica caixa amarela, um dos principais símbolos da marca, tem espaço cativo na memória dos brasileiros por meio de receitas como essas do projeto com a Receptedia.

“Maizena é fácil, prática de usar e capaz de trazer confiança, conforto e inspiração ao cozinhar. E esta parceria com Melitta tem o papel de mostrar toda essa

versatilidade ao oferecer diferentes receitas que transformarão a textura do café e deixá-lo ainda mais saboroso. Além disso, é mais uma forma de nos comunicar com o público jovem, ao divulgar novos usos culinários com o amido de milho” comenta Agatha Matias, Gerente de Marketing de Maizena na Rede Food Service.

Aliadas às sugestões de cafés diferenciados, a websérie traz dicas de pratos que harmonizam perfeitamente com as receitas, a exemplo de bolo de cenoura, bolinho de chuva e outras opções para deixar o momento do café mais prazeroso. Além de poderem ser conferidas no site Receptedia, as receitas serão veiculadas nas redes sociais da Melitta e de Receptedia.

A primeira collab entre as marcas poderá ser vista em alguns pontos de venda de São Paulo, com ação de desconto na compra de produtos das duas marcas.

“A Melitta e a Maizena estão presentes há anos nas casas das famílias brasileiras. Unimos nossas forças para gerar um conteúdo diferenciado, demonstrando a versatilidade da Maizena e do café fresquinho Melitta bem como a facilidade de trabalhar esses produtos, resultando em bebidas especiais para agradar a diversos paladares. Esperamos que os consumidores gostem do que preparamos e que possam incrementar seus momentos de prazer com o café fresquinho Melitta”, diz Jonatas Rocha, diretor de marketing da Melitta.

### Sobre a empresa Melitta®

Multinacional alemã presente em mais de 100 países, a Melitta® é uma companhia que oferece aos consumidores produtos de qualidade para o preparo e o consumo de café. No Brasil, a marca Melitta® tem um portfólio completo para quem aprecia o melhor café fresquinho: cafés torrados e moídos, filtros de papel, acessórios para preparo de café, espresso em cápsulas, café solúvel e bebidas instantâneas. Além disso, detém as marcas Café Bom Jesus e Café Barão. Fundada em 1908, em Dresden, por Melitta Bentz, criadora do primeiro filtro de papel para coar café, hoje a Melitta® tem no Brasil o 2º maior mercado. Melitta®, café fresquinho para sentir mais a vida.

### Sobre Maizena

Há mais de 130 anos no Brasil, Maizena é a marca número um de amido de milho, incrivelmente versátil na hora do preparo de vários pratos leves e suaves. Maizena é uma marca Unilever que oferece grandes possibilidades de receitas, tanto doces quanto salgadas.

## Outback se junta ao Porta dos Fundos para recriar a clássica esquete “Parabéns”

Vídeo faz parte das ações de comemoração dos 10 anos do grupo e reforça conceito divertido do restaurante de temática australiana



Duas décadas e meia atrás, o Outback Steakhouse mudou o conceito de comemorar aniversários em restaurantes. Em 2013, o Porta dos Fundos levou essa brincadeira ao extremo e elevou a percepção da zoeira de comemorar aniversário com a galeira. Depois da esquete ‘Parabéns’, com mais de 11 milhões de visualizações no YouTube, o público – quando pede aquele mimo para o aniversariante – também brinca sobre querer uma explosão à altura da esquete do Porta. Embarcando nessa brincadeira, o Outback se juntou ao Porta dos Fundos para lançar a nova versão de “Parabéns”, no ar desde o dia 27 de agosto, em comemoração aos 10 anos do grupo.

No vídeo original, uma família vai a uma “steakhouse” comemorar o aniversário da matriarca da família. Ao mencionar que a mulher fazia aniversário na data, o restaurante vai abaixo: uma confusão se instala na comemoração, com direito a torta na cara e beijo na boca. Nove anos depois, no remake da esquete, um casal chega ao Outback para comemorar o aniversário da mulher e, na expectativa de ter o parabéns elevado ao Porta dos Fundos, gera um diálogo divertido com o atendente – interpretado mais uma vez, como no vídeo original, por Fábio Porchat. Com a evolução desse diálogo, o atendente entra na brincadeira e, ao final, traz a zoeira novamente causando a surpresa com uma invasão de personagens icônicos, muito barulho e confusão.

Segundo Renata Lamarco, diretora de Marketing do Outback Steakhouse, a parceria tem total sinergia já que a marca de temática australiana tem em seu DNA uma pegada jovem, disruptiva e antenada. “O Outback é perfeito para comemorações. Cantamos 65 mil parabéns todos os meses em nossos restaurantes do Brasil. Nossos atendentes cantando e batendo colheres com uma sobremesa por conta da casa é uma tradição”, diz. “Então, claro, a gente sempre se divertiu muito com a versão extrema e bem-humorada dos parabéns que o Porta dos Fundos fez inspirada em nós. E se haveria um remake desse vídeo tão icônico, a gente não poderia ficar fora. Essa nova versão é mais um passo divertido para nos conectarmos diretamente com o público que se identifica com a nossa forma descontraída de comemorar e quebrar a rotina. Se o Porta está celebrando 10 anos, o Outback, que é a marca que mais tem conexão com aniversários no Brasil, não poderia deixar de participar”, completa na Rede Food Service.

Para assistir ao Parabéns 2 é só acessar o canal do Porta dos Fundos aqui. O vídeo faz parte de uma série de ações para comemorar os 10 anos do grupo.

### Sobre o Porta dos Fundos

O Porta dos Fundos é um hub de entretenimento multi-formato e multiplataforma que celebra 10 anos em 2022.

O que nasceu como um canal de esquetes de humor no YouTube em 2012, fundado por Antonio Tabet, Fábio Porchat, Gregório Duvivier, João Vicente de Castro e Ian SBF, hoje é uma produtora consolidada que desenvolve conteúdos e formatos alinhados com os novos hábitos da audiência, e que conta com mais de 37 milhões de fãs e mais de 11 bilhões de visualizações nos seus multicanais.

A originalidade nos projetos rendeu-lhe elogios no New York Times; a nomeação de “Canal do YouTube mais influente do mundo” pela Zeft, em 2016; o Emmy Internacional de Comédia em 2019 pelo Especial de Natal, feito para a Netflix; o prêmio Caboré de Veículo de Comunicação – Produtor de Conteúdo, em 2021, além de ter sido destaque em uma pesquisa do DataFolha/2021 como “a marca de conteúdo humorístico mais lembrada do país”, em 2022.

Além do YouTube, o Porta dos Fundos produz conteúdo para marcas, séries de comédia originais, reality shows, filmes, podcasts, musicais, peças de teatro, telejornais, programas de entrevista e especiais para Netflix, Comedy Central, HBO, Paramount+, Pluto TV, Amazon Prime, TV Globo, Fox, Deezer, Amazon Music, entre outros, trabalhando com todos os tipos de formatos.

Em 2017, a Paramount adquiriu a participação majoritária no Porta dos Fundos com o objetivo de aumentar a presença internacional da marca.

Atualmente, o Porta dos Fundos trabalha com quatro frentes: a marca e toda a sua rede de distribuição e ecossistema de canais; o Porta dos Outros, unidade que tem como objetivo desenvolver e produzir conteúdos originais para marcas se relacionarem com sua audiência; o Porta Studio, braço de produção de formatos longos para TV e streaming; e o Backdoor (Polônia e México), divisão internacional que tem feito o grupo conquistar o mundo.

### Sobre o Outback Steakhouse

O Outback Steakhouse possui 138 restaurantes no Brasil e está presente em 52 cidades, 16 estados brasileiros e no Distrito Federal. No mundo está em 23 países nas Américas, Ásia e Oceania. O primeiro restaurante no País foi inaugurado na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, em 1997. Com seus cortes de carne especiais e aperitivos icônicos como a Bloomin’ Onion, o Outback caiu no gosto do brasileiro pela qualidade e sabor marcante da sua culinária, somados à descontração no atendimento e às instalações aconchegantes. Inspirado na Austrália, o restaurante enfatiza vários aspectos da cultura australiana, como esporte, pontos turísticos, paisagens icônicas, tradições e lazer. Além disso, a marca oferece uma experiência única, divertida e de altíssimo padrão que, no Brasil, ficou conhecida como #MomentoOutback. A rede Outback Steakhouse pertence ao grupo Bloomin’ Brands, que ainda conta com as marcas Abbraccio e Aussie Grill.

## Primeira colher feita de papel cartão biodegradável chega ao Brasil

A Colher Biohz® se degrada em 12 a 18 meses



A Innovapack, uma das principais fornecedoras de embalagens do Brasil, traz inovação ao mercado de food services do país com a primeira colher de papel cartão reciclável e biodegradável. O utensílio é indicado para contato direto com todos os tipos de alimentos e temperaturas, tendo estrutura resistente, aliada a tratamento anti-umidade e anti-gordura. A Colher Biohz® é o primeiro lançamento de uma linha de produtos inovadores e sustentáveis.

O desenvolvimento desta linha, como conta Cláudio Gonçalves, Diretor Comercial da Innovapack, começou com a colher porque, entre talheres, é o que mais tem uso e consumo na via pública. “Queríamos começar com um produto massivo e reinventá-lo de uma forma mais sustentável. Foram vários os designs que foram testados até chegar ao ideal. A Colher Biohz possui um design inovador, diferente de qualquer colher de papel cartão do mundo, pois possui um cabo ergonômico e resistente, macio e duradouro. Mais importante ainda, é uma alternativa conveniente e sustentável às colheres de plástico que vemos em todos os lugares”, diz Gonçalves na Rede Food Service.

Os talheres descartáveis são usados por cerca de 20 minutos em média e, se forem de plástico, demoram anos para se degradarem. A linha Biohz, sendo feita de papel cartão biodegradável, levará menos de um ano e meio. “Os plásticos descar-

táveis de um só uso representam um problema sério a ser resolvido mundialmente. Precisamos realizar a substituição destes itens e a colher em papel cartão é a primeira de vários produtos que serão agregados a linha Biohz. Assim, focamos no desenvolvimento e fabricação de produtos inovadores, funcionais, disruptivos, recicláveis e ecologicamente corretos a preços competitivos”, explica Marcelo Gaspar, Diretor Geral da empresa.

A Innovapack espera escalar o produto para 35 milhões no estado de São Paulo durante o primeiro ano, com preço de varejo sugerido competitivo com as opções disponíveis no mercado, sejam colheres de plástico convencionais ou outras alternativas, como colheres de bambu. A Colher Biohz foi lançada na Argentina no ano passado com alto nível de aceitação dos consumidores e recebeu o “Red Dot Award” na Alemanha, um dos maiores concursos de design no mundo que premia os melhores produtos a cada ano.

Para o desenvolvimento deste produto, foram utilizados recursos e tecnologia disponíveis internamente. A equipe de P&D, que possui amplo know-how e experiência na concepção de novos produtos, aplicou o conhecimento necessário para chegar ao desenvolvimento final. Como tecnologia exclusiva incorporada, o departamento de desenvolvimento de máquinas criou uma máquina automática especial para formar e colar a colher. Foi um trabalho de quase 1 ano para chegar ao projeto ideal da caçamba e ao desenvolvimento do maquinário, ambos pendentes de patentes nacionais e internacionais.

### Sobre a Innovapack

Em 2001, o Grupo HZ, um dos principais grupos de embalagens da América Latina, desembarcou no Brasil para estar mais próximo de seus clientes multinacionais. Por meio de uma aposta regional, o Grupo adquiriu a Gráfica Rodar, dando início à Innovapack, fabricante de embalagens de papel cartão em Itaquaquecetuba, São Paulo.

Com uma história de mais de 65 anos, a Unidade de Embalagem oferece soluções integradas que incluem embalagens de papel cartão, micro ondulado, embalagens flexíveis e joint ventures com empresas líderes na fabricação de embalagens para líquidos e multi embalagem.

A sustentabilidade e a inovação são os pilares principais, que incentivam o desenvolvimento de novos produtos, funcionais, inovadores e amigáveis com o meio ambiente. Em 2021, foram realizados investimentos exponenciais, o que permitiu um crescimento da produção de mais de 90% em relação aos anos anteriores. Com um grupo de profissionais altamente qualificados compartilhando inovação e desenvolvimento, a Innovapack se posiciona entre os principais fornecedores de embalagens do Brasil.

## Starbucks Brasil anuncia expansão para a Bahia



A chegada da empresa à cidade de Salvador no início de 2023 marca sua presença em oito estados brasileiros com quase 200 lojas em todo o país

A SouthRock – operadora licenciada da Starbucks no Brasil – anunciou hoje a expansão da marca para o estado da Bahia, com a primeira loja localizada no Shopping da Bahia, em Salvador, de inauguração prevista para o primeiro trimestre de 2023. A loja marcará a presença da Starbucks em oito estados do Brasil e deverá gerar mais de 30 empregos diretos.

“É com grande prazer que anunciamos a chegada da Starbucks na região nordeste do Brasil. Estamos muito felizes e ansiosos em iniciar essa jornada por Salvador na Bahia, compartilhando nossa paixão pelo café com a população local. Levar a Experiência Starbucks para os clientes da Bahia, região produtora de café tão importante e, ao mesmo tempo, criar oportunidades de trabalho na cidade de Salvador é motivo de grande orgulho para nós”, disse Claudia Malaguerra, diretora geral da Starbucks no Brasil através da assessoria para a Rede Food Service.

A primeira loja baiana da Starbucks será localizada no Shopping da Bahia, um dos mais importantes da região. Com esta loja, a Starbucks Brasil busca oferecer aos clientes um espaço onde possam se reunir e se conectar com familiares e amigos através do café. Além disso, a SouthRock e a Starbucks estão avaliando ativamente outros locais potenciais para mais lojas na cidade.

A nova loja contará com um ambiente acolhedor e confortável para os clientes desfrutarem de cafés arábica de alta qualidade, do Brasil e do mundo, além de bebidas artesanais preparadas pe-

los baristas. As opções do menu vão desde o Starbucks® Brasil Blend – um café exclusivo feito com grãos 100% brasileiros das regiões de Minas Gerais, São Paulo e Bahia – até outras ofertas de relevância local, como o Starbucks Brigadeiro Frappuccino® e uma receita exclusiva do tradicional Pão de Queijo, um dos itens mais vendidos, oferecidos apenas pela Starbucks no Brasil. Os clientes também terão acesso ao programa de fidelidade Starbucks Rewards™, que oferece benefícios e recompensas exclusivas para seus membros.

### Sobre a SouthRock

Operadora licenciada das marcas Starbucks, TGI Fridays e Subway no Brasil, a SouthRock foi fundada em 2015 com o objetivo de criar uma abordagem de proprietário/operador para seu portfólio multimarca (nacional e internacional) de Alimentos e Bebidas no mercado brasileiro. A SouthRock está comprometida em desenvolver uma forte cultura corporativa de empreendedorismo inclusivo com seus partners (como os colaboradores são chamados), enquanto expande marcas globais e locais que se conectam com sua missão e valores. Em 2017, a SouthRock passou a operar lojas no Aeroporto Internacional de Guarulhos, por meio do B.A.R. (Brazil Airport Restaurants), que atua exclusivamente nos aeroportos mais importantes do Brasil, levando essa diversidade de marcas para consumidores, viajantes e turistas. Em 2018, a empresa assinou um contrato de licenciamento exclusivo com as marcas Starbucks e TGI Fridays, que lhes concedeu direitos exclusivos para operar essas marcas em todo o país (modelo ‘Master Licensee’ praticado globalmente por essas marcas). O processo de expansão das lojas Starbucks no Brasil começou em 2019 e, hoje, a marca está presente em São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Distrito Federal, Paraná, Rio Grande do Sul e Minas Gerais. A marca TGI Fridays, por sua vez, está operando e se expandindo no eixo Rio de Janeiro/São Paulo. A empresa fundou o SouthRock Lab, seu braço digital, com o objetivo de desenvolver tecnologias para reforçar, aprimorar e integrar experiências físicas e digitais, e promover interações entre clientes e suas marcas. Wahalla, uma empresa SouthRock Lab, fornece serviços de plataforma digital e tecnologia para os principais varejistas globais, incluindo a Eataly. E mais recentemente, em maio de 2022, a SouthRock assinou um contrato de master franqueador da Subway no Brasil, com o objetivo de expandir a marca em todo o território nacional e aprimorar a experiência de seus consumidores. A SouthRock está comprometida em expandir estrategicamente seu portfólio de negócios, por meio de uma abordagem que prioriza o cliente e o colaborador, para impactar positivamente mais pessoas e comunidades por meio de suas marcas, oferecendo serviços de qualidade e compartilhando seus valores e crenças.



# DE BANDEJA

O mercado americano de redes de restaurantes é reconhecidamente o maior do mundo e a maior parte dos grandes modelos e negócios “escaláveis” no segmento de alimentação fora do lar surgem lá. Nos Estados Unidos também foram institucionalizados conceitos importantes como o “fast-food”, o “casual-Dine” e o “Delivery”, entre outros.

Como em todo mercado desenvolvido, a segmentação de ofertas e produtos torna-se importante em algum momento, e deve levar em consideração as tendências e características de consumo regionais e suas evoluções.

A mudança da rotina das pessoas nos grandes centros urbanos e o consequente impacto que trouxe aos hábitos e características alimentares, vem impondo nos últimos anos, severas mudanças na forma como os restaurantes operam e nos produtos, serviços e soluções que oferecem aos seus clientes.

A impossibilidade da dedicação dos pais na rotina de preparo de alimentos para seus filhos em casa, assim como a redução do tempo de permanência das crianças em suas casas, gerou um aumento de consumo deste público nos restaurantes e a necessidade de haverem ofertas e produtos específicos para eles.

A rede McDonald’s é a pioneira e a mais reconhecida na atuação voltada para o público infantil, mas atualmente a oferta do chamado “menu infantil” tornou-se necessidade em qualquer negócio de alimentação que não queira correr o risco da rejeição gerada por não ter um menu amigável para os filhos de seus clientes.

Nesta edição trazemos De Bandeja, 10 exemplos de menus infantis em importantes redes de Fast-Food do mercado americano. Independente das suas crenças gastronômicas e preferências alimentares, o importante é saber o que está acontecendo de verdade por aí.

Feliz dia das crianças!



Por Reynaldo Zani





## Comida de criança: Para alimentar os olhos, a barriga e o coração



Crianças são pessoas, só que pequenas. E essas pessoas pequenas vem ganhando cada vez mais atenção de quem produz alimentação fora do lar, já que a vida além das paredes de casa também tem começado mais cedo. E se tem crianças na rua, seja na escola, acompanhando os pais no trabalho ou nos momentos de lazer, o setor de food service tem um público para atender. E esse público pode ser pequeno em estatura, mas tem um grande parâmetro de exigência.

Como todas as pessoas, crianças precisam dos alimentos para nutrir o corpo e a alma. A diferença é que, no caso das crianças, o pacote completo da

alimentação saudável, comida que começa a nutrir pelos olhos, passa pela barriga e alcança o coração, não é uma proposta diferenciada como para os adultos. Quando falamos do público até 10 anos de idade não tem essa história de restaurante pra todo dia e restaurante pra ocasiões especiais. Comer, para eles, é sempre especial, assim como pra nós – a diferença é que eles não abrem mão.

Se para as crianças ou a alimentação se encaixa na experiência divertida e nutritiva ou ela nem acontece, e não acontece mesmo porque eles não comem e ponto, o food service que se projeta para esse público segue essa linha: produtos que servem olhos,

barrigas e corações.

Os olhos se alimentam pelo visual. E isso vai muito além da embalagem, mas já começa nela. Embalagem física para os produtos que vão para casa, embalagem enquanto apresentação para as refeições servidas no prato, ter esse lugar atrativo é o primeiro objetivo a ser alcançado quando falamos de comida para crianças. As cores são muito importantes, há cores específicas para atrair esse pequeno grande público, a associação a personagens pode ser também de grande valia, mas o que as pesquisas têm mostrado é que o marketing mais importante quando falamos de comida para crianças é o aspecto mais natural possível para a comida. Apesar do que o senso comum muitas vezes traz, a comida de criança mais atrativa não é aquela com cores fantásticas e texturas inesperadas, ainda que eles gostem eventualmente de provar o inusitado quando estão com fome eles procuram comida com cara e jeito de comida mesmo.

Essa resistência das crianças ao que é artificial é reflexo do nosso sistema humano de triagem de alimentos. Desde sempre somos responsáveis por nos alimentar a partir de nossos padrões de sobrevivência, e é muito mais fácil quando não conhecemos um alimento acabar envenenado com algo estranho e azul do que com uma fruta amarelinha de cheiro adocicado.

E como se explica a paixão das crianças por doces ultra coloridos e com sabores disruptivos? Do hábito. Dificilmente as crianças provam esses alimentos sem o incentivo dos adultos ou da comunidade infantil do entorno, sejam primos, colegas de escola ou amigos do condomínio. Então, ainda que não seja o padrão natural do que se busca, esses alimentos incorporam a dieta infantil a partir do hábito. Com os adultos acontece do mesmo jeito, quantas vezes experimentamos alimentos ou bebidas que não são agradáveis ao paladar inicialmente e os incorporamos aos hábitos por questões associativas e sociais. Cerveja, por exemplo, é a bebida mais consumida no país, mas todos conhecem alguém que diz que detestou o gosto e foi se acostumando.

Doces inusitados e comidas com propostas diferentes do tradicional são bem-vindas pelas crianças, assim como novidades são bem-vindas pelos seres humanos sempre. Porém, quando ofertamos alimentação fora do lar para crianças, ela não pode ser sempre ultra colorida e disruptiva, porque para a hora da fome eles buscam o lugar comum, de preferência o mais parecido possível com o que se come em casa. E crianças pequenas quase sempre comem de maneira bem natural em casa. É a comida colorida pelas cores da natureza.

Uma vez contemplada a visão, chega a hora de olhar para a saudabilidade dessa comida. Atender à barriga. E esse talvez seja o grande desafio do food service para crianças, oferecer refeições e produtos saudáveis que atendam o olhar atento e também a necessidade nutricional de clientes em fase de crescimento. É importante desconstruir o mito de que tudo que é saudável é chato, porque não é. Ou pelo menos não precisa ser. Comida saudável e balance-

ada é importante para o desenvolvimento em todas as fases da vida, mas quando nos dirigimos ao público infantil é fundamental que essa seja a regra. Inclusive porque, é sempre importante lembrar, esse público faz suas escolhas e é cada vez mais autônomo no escolher, mas o leque dentro do qual eles escolhem é apontado por mães e pais, que não abrem mão da saudabilidade. Portanto, quando falamos em food service para crianças falamos de produtos que atendem a demanda dos pequenos, claro, mas contanto que passem antes pelo crivo dos grandes, que financiam essa alimentação fora do lar, e eles estão bem interessados na composição nutricional de tudo que entra na vida de suas crianças.

Bem, contemplados os olhos e barriguinhas, chegamos ao coração. À ludicidade. Ao brincar. Aos aspectos culturais que a comida de criança precisa alcançar. Porque se não atender ao coração, se não alimentar quem somos, a comida só fez metade do trabalho.

O mais importante é compreender que as três coisas não se desvinculam. O colorido que atende aos olhos, em cores naturais e saudáveis que atende à barriga, também pode ser lúdico e atender o coração. Para as crianças a alimentação não se desconecta da diversão, o ato de comer é divertido e uma oportunidade de experimentar o mundo. Mas essa experimentação precisa ser pensada, estudada mesmo por quem a oferece, para que não seja barrada pela resistência ao diferente que é muito característica dos pequenos. A mesmo tempo que buscam oportunidades de provar o mundo, eles muitas vezes rejeitam tudo aquilo que não oferece aparente segurança, que diverge muito do alimento apresentado pela família.

Nesse equilíbrio entre apresentar o novo e divertido dentro de um contexto familiar e seguro com visual interessante reside a oferta de sucesso de food service para crianças. A ideia de que tudo que é feito para crianças quando se trata de alimentação fora do lar só precisa ser menor ou vinculado a temas infantis precisa ser revista quando o objetivo é conquistar esse público. A oferta dos kits kids formados apenas por guarnições e das refeições junior que consistem em pratos com metade do tamanho é antiga e permanecerá ativa enquanto houver procura, mas é chegado um novo momento para a alimentação das crianças, um food service que é pensado e estruturado para eles ainda que as crianças sejam clientes indiretos. E que é visionário, porque atua diretamente na criação de hábitos alimentares dos adultos de amanhã, que serão clientes diretos desse segmento.

Alessandra Gaidargi é jornalista com MBA em Comunicação Empresarial e Institucional. Mestre e Doutora em Educação e Mídias. Pós doutora em Culturas de Paz. Autora de livros e artigos nas áreas de educação, comunicação e maternidade, tendo como uma das áreas de pesquisa a relação entre alimentação e culturas. Tem atuado há 14 anos no segmento de food service, gastronomia, nutrição e mercado de luxo, como editora em grandes veículos do segmento, como assessora de comunicação no CRN-3 e como consultora. É docente universitária nas cadeiras de marketing em gastronomia, comunicação em serviços de alimentação e nutrição, fotografia e processos dialógicos. Atua também em mentorias individuais e corporativas.



Divulgação

Calarezi e Silvana Abramovay

## Amor aos Pedacos: doçaria pioneira na venda de bolos em fatias e docinhos por unidade completa 40 anos

Com atuais 45 lojas, rede também foi pioneira no modelo de franquia para o segmento

**A**mor aos Pedacos, esse é o nome da primeira rede de doçarias a vender bolos em fatias e docinhos por unidade no Brasil, e a pioneira no modelo de franquias para o segmento no Brasil.

Com atuais 45 lojas próprias e franqueadas distribuídas entre São Paulo, interior e outros Estados

do país, a marca completa 40 anos este ano sob o comando de duas mulheres e hoje, nós da Rede Food Service, temos o prazer de contar esta história para você.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Silvana Abramovay, paulistana, casada, mãe de três filhos, uma das sócias da Amor aos Pedacos,

relata que “cheguei a fazer dois anos de faculdade de Comunicação Social, mas deixei o curso para iniciar como sócia da Amor aos Pedacos. A nossa grande inspiração veio da vontade que Ivani Calarezi, minha sócia e a fundadora da marca, sempre teve de poder provar um pouco de cada comida que estava servida em suas refeições. Para isso, nos prontificamos a servir delícias frescas e artesanais e que podem ser servidas em fatias ou inteiras e levadas para casa pelos nossos clientes”, ressalta.

### O QUE É E COMO SURTIU A IDEIA DA AMOR AOS PEDAÇOS?

Para Abramovay, a Amor aos Pedacos é “uma rede de doçarias que proporciona momentos de prazer todos os dias, assim como uma opção para celebração e comemoração de dias especiais, conquistas e vitórias. Esse sempre foi o nosso propósito e seguimos assim até hoje”.

Abramovay conta que a ideia da Amor aos Pedacos surgiu com a sua sócia Calarezi, que é a fundadora da marca. “A primeira loja foi aberta na rua da Consolação, em São Paulo, capital, em 1982. A ideia inicial foi produzir diversos bolos, tortas e pavês artesanais para consumo imediato, em fatias, pois, assim, os clientes poderiam conhecer todas as delícias produzidas e levá-las para casa em formato de bolos inteiros para compartilhar com a família. A empresa foi fundada pela Calarezi, que contou com a ajuda do seu marido Armando para concretizar o seu sonho. Em 1983, ela se juntou a um novo sócio e, após seis meses, eu entrei para compor a sociedade. Porém, após 10 anos, o primeiro sócio saiu da empresa, que, desde então, é administrada exclusivamente por nós duas”, relata.

A empresária complementa que “nós temos uma característica bem peculiar: a marca faz parte da memória afetiva dos nossos clientes. Ao longo da nossa trajetória, nos tornamos uma escolha passada de geração para geração, proporcionando diversos momentos de alegria.

## NUDES I

Além disso, também temos um cuidado constante com a qualidade de cada insumo que é utilizado na produção para que cada produto seja sempre muito fresco", garante.

Já Calarezi enfatiza que "parece estranho agora, mas não existia um lugar que vendesse bolos com recheio e cobertura de brigadeiro ou de mousse de chocolate, nem que oferecesse fatias de bolo, nem docinhos por unidade, quando começamos. O que queríamos era poder provar um pedaço de cada coisa", explica.

### ATUAL MOMENTO DA REDE

Com R\$50 milhões de faturamento e 45 unidades entre lojas próprias e franqueadas, a equipe da Amor aos Pedacos é composta por "entre fábrica, escritório e lojas próprias, aproximadamente 100 colaboradores. Já contando todas as franquias, passamos de 600 pessoas trabalhando conosco", contabiliza Abramovay.

Sobre o funcionamento da rede, a empresária esclarece que "operamos no modelo de franquia. A maior parte de todos os nossos itens é produzida em nossa fábrica instalada em Cotia, onde também está a sede administrativa. Os franqueados realizam pedidos semanalmente. Os de São Paulo, por exemplo, retiram os produtos na fábrica em carros refrigerados. Para os de fora da cidade, os pedidos são entregues por transportadora contratada pela franqueadora. Os nossos itens já vão prontos para cada unidade, incluindo as massas, que são armazenadas com uma tecnologia de atmosfera modificada justamente para garantir a qualidade e prazo de validade, facilitando assim toda a programação de produção e pedido da cadeia produtiva. Os bolos e doces são montados em cada unidade e um cliente pode sair com um bolo fresco e saboroso nas mãos em 20 minutos", garante.

### PERFIL DE CLIENTE E PRODUTOS DA AMOR AOS PEDAÇOS

Na concepção de Abramovay, o perfil de cliente da Amor aos Pedacos é "bem variado, com maior parte de público feminino, com idade de 25 a 60 anos, e classe social A e B", define.

Nesse contexto, a linha de produtos da marca também é bastante diversificado e pensado para agradar os vários tipos de perfis e gostos que atende. "No nosso mix de produtos, possuímos mais de 150 itens, incluindo desde bolos inteiros ou em fatias (do tamanho que o cliente quiser), docinhos, bombons, drinks produzidos com café, salgados e sanduiches. Um dos principais itens da marca é o Bicho de Pé, que foi criada pela minha sócia e fundadora da Amor aos Pedacos Ivani Calarezi antes mesmo da marca surgir. Esse doce foi desenvolvido para a festa de aniversário de seu filho e, devido ao imenso sucesso, entrou para o cardápio fixo da marca. Além dele, estão entre os mais vendidos o Bolo de Brigadeiro e o Bolo Mousse de Chocolate. E, como forma de celebrarmos os 40 anos da marca, relançamos alguns bolos que fizeram muito sucesso, marcando cada uma das quatro décadas em



que a marca está no mercado. São eles: Torta Amor aos Pedacos (1982 a 1992), que é o item que inspirou o nome da marca; Bolo Embrulhado (1982 a 1992), de coco, com chocolate e doce de leite; Bombom de Uva (1992 a 2002); Torta de Castanha (2002 a 2012); e Bolo Quindim (2012 a 2022)", apresenta a empresária.

### EFEITOS DA PANDEMIA DE COVID-19 NA AMOR AOS PEDAÇOS

Assim como a maioria dos empresários food service, Abramovay e Calarezi também sofreram os impactos econômicos da pandemia de Covid-19.

No entanto, as empresárias acreditam que as mudanças impostas pelo cenário acabaram contribuindo em parte com o impulsionamento do negócio. "A pandemia de Covid-19 nos forçou a mergulhar de cabeça no sistema de venda por plataformas de delivery. Elas foram nossas aliadas durante esse período tão difícil para todo mundo. Com isso, aprendemos muito sobre essa modalidade, assim como passamos a entender uma nova necessidade e comportamento dos nossos clientes, com um marketing atuando de forma muito ativa no meio digital", avalia Abramovay.

### ATUAIS PLANOS E METAS PARA A AMOR AOS PEDAÇOS

Com relação aos atuais planos e metas para a Amor aos Pedacos, Abramovay revela que ela e a sócia pretendem "expandir a rede em outros Estados e no interior do Brasil por meio de franquias e com a abertura de mais 25 pontos até 2023, entre modelos de lojas e quiosques. Estamos focados na expansão da Amor aos Pedacos, em busca de novos franqueados que tenham paixão pelo negócio. Trabalhar com a gente é lidar com a relação de afeto que a marca proporciona com todo mundo que está em contato conosco: clientes, funcionários e parceiros", convida.

Segundo a rede, a marca busca crescimento de 45% para este ano, com expectativa de 18 novas franquias, em diferentes Estados e que para isso, possui um time dedicado para franquear e manter o programa de franqueados funcionando de maneira sistêmica, orgânica e organizada.

Para isso, durante todo o ano, a rede disponibiliza canais de comunicação via Portal da ABF (Associação Brasileira de Franchising) e em seu próprio site, onde estão explicados os processos e investimentos necessários para abrir uma nova loja, bem como todo o suporte e treinamento que são oferecidos para que o franqueado conheça como funciona a parceria que garante que os produtos sejam sempre de alta qualidade.

A rede também participa das feiras Franchise4u, que acontecem em diversas cidades do país, até 1 de dezembro, onde são possíveis conversas agendadas para conhecer melhor as vantagens de investir na marca.

### SEGREDO PARA ALCANÇAR O SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Para Abramovay, há sim um segredo para alcançar sucesso no atual mercado food service, especificamente no segmento de confeitaria. "No atual mercado de doçaria, o nosso segredo é manter a inovação em todos os sentidos, sempre propiciando uma experiência de consumo, garantindo o bom atendimento e a qualidade dos nossos produtos em um ambiente acolhedor", sinaliza.

Por fim, a empresária indica para quem ainda está começando no universo da alimentação fora do lar que "busque informações sobre o modelo de negócio, consulte gestores que atuam na área e se inteiram sobre a atuação do mercado", aconselha.



# MUITO + QUE LEITE!



A solução perfeita  
para o seu negócio  
render mais.

- Existe um composto ideal para cada necessidade do seu negócio!

Já pensou em substituir até **100% do leite** nas suas receitas sem perder a qualidade dos seus produtos? Com os compostos da **Itambé Food Service**, você aumenta sua rentabilidade com muito mais facilidade e versatilidade na sua cozinha. Escolha os compostos Itambé Food Service - afinal, se é Itambé Food Service, **rende sempre mais.**

Conheça toda a linha de produtos  
**Itambé Food Service.**



[www.itambefoodservice.com.br](http://www.itambefoodservice.com.br)  
@itambefoodservice

## Aplicativos tornaram-se importantes “vitrines” para as redes nos EUA

### Somente em agosto de 2022 os 10 principais aplicativos de restaurantes de serviço rápido nos EUA foram baixados 10,3 milhões de vezes

De janeiro a agosto deste ano comparado ao mesmo período do ano anterior, o número de downloads dos 36 principais aplicativos de restaurantes de serviço rápido nos Estados Unidos aumentou em 18,9%. Para a avaliação é considerado “um” download, cada novo usuário que baixa e inicia o uso do aplicativo em um dispositivo móvel.

Os 10 principais aplicativos de restaurantes de serviço rápido nos EUA foram baixados 10,3 milhões de vezes somente em agosto deste ano.

A Sonic Drive-in, pouco conhecida pelos Brasileiros, agora está no topo das paradas por quatro meses seguidos. A rede tem investido muito em promoções e ofertas exclusivas pelo seu aplicativo.

Fundada na década de 50, a Sonic possui atualmente mais de 3.500 unidades nos EUA. Oferece em seu menu: hambúrgueres, batatas fritas, anéis de cebola, cachorros – quente, cachorro-quente e “sanduíches de torradeira”. As opções de bebidas incluem refrigerantes, as suas famosas “raspadinhas” e os milkshakes. Tem como um dos seus atrativos a possibilidade de combinação entre vários sabores de bebidas.



Apesar do crescimento na busca e no uso das soluções “mobile”, muitos aplicativos ainda apresentam problemas e falhas. Da forma como o número de pedidos “mobile” está aumentando, os APPs já se tornaram uma “vitrine” de fato para as marcas. No entanto, como o cenário competitivo do mundo digital é diferente, a perda de clientes se dá muito mais rápido e com mais facilidade. Aplicativos que oferecem experiência melhor e mais conveniência aos usuários certamente captam fluxo de seus concorrentes diretos, ainda mais considerando as expectativas atuais dos clientes com relação a solução.

FONTE: Artigo de Adam Blacker para a QSR MAGAZINE.

Adam Blacker é vice-presidente de Insights da Apptopia, empresa líder em inteligência competitiva em tempo real. As marcas usam a plataforma para gerar insights em aplicativos móveis e dispositivos conectados.





## Liderança no olho do furacão

A não ser que você queira ser como um lobo solitário ou pretenda viver isolado no meio das montanhas como um eremita, terá que passar boa parte da sua vida profissional, ou toda ela, trabalhando em grupo e interagindo com outras pessoas. Porém, em um mundo tão competitivo como o corporativo, frequentemente trabalho em grupo é substituído por “escalada a qualquer preço” e interação com os demais, substituído por “preciso ser melhor que os outros, custe o que custar”.

Buscamos freneticamente sermos melhores que os outros, numa corrida sem fim, como se nossas carreiras e vidas dependessem apenas disso. Como

se atingir metas ano após ano, fosse a única métrica possível para determinar o tamanho do nosso sucesso e felicidade. Times inteiros são estimulados a competir de tal maneira, que esquecem que, antes de tudo, são um time. E como time, competem juntos, jamais entre si. Esquecemos o mais importante: que precisamos apenas sermos melhores do que nós mesmos e buscarmos a nossa melhor versão.

E qual o papel da liderança nesse cenário? Não raro, quem lidera usa sua posição privilegiada para frear pretensões alheias de desenvolvimento e crescimento dentro da organização. Defende seu

território com unhas e dentes, com medo de perder seu pequeno e temporário espaço, sempre de forma autoritária, na tentativa de impor a ordem. Nada mais velho do que esse antigo e ineficiente modelo de gestão.

Líderes precisam pavimentar caminhos. Sempre cabe ao líder o dever de estimular, promover, desenvolver, treinar, capacitar, provocar, tirar do lugar comum, facilitar, contagiar, dar liberdade e asas para quem está em baixo voar. Cabe a ele a incumbência de despertar e alimentar o fogo interno de cada um. Quem está numa posição de liderança precisa ser um realizador de sonhos!

Quando a liderança foca apenas em atingir seus resultados a qualquer custo e alcançar suas metas de forma tão competitiva, as pessoas são estimuladas a agirem de forma reativa (e negativa), afinal, precisam salvar sua própria pele. Em contrapartida, quando a liderança foca no time e nas pessoas, elas

são estimuladas a se desenvolver e melhorar suas capacidades individuais, agindo de forma colaborativa e criativa. As pessoas, o ambiente e as empresas, conseqüentemente, melhoram!

O potencial das pessoas (e das empresas também) nunca é um ponto fixo! Precisa sempre ser estimulado e empurrado para cima. Negócios e pessoas evoluem quando buscam melhorar a cada dia. Quando focam sua energia em fazer melhor do que ontem e sabem que o amanhã, pode ser sempre uma nova oportunidade para corrigir os erros cometidos no passado e evoluir. O resultado é a consequência desse *modus operandi*, não o objetivo final.

A busca desenfreada e tresloucada por resultados a qualquer custo, IPO's, dominar o mundo, sonhos de dinheiro fácil, numa competição contra tudo e contra todos, apenas para rentabilizar alguns poucos acionistas tem deixado para trás, um rastro de terra arrasada e isso não é mais sustentável. Para o mundo, para os próprios negócios e, acima de tudo, para as pessoas. Todos precisam atuar de forma mais colaborativa e menos competitiva. É hora de repensar as nossas relações de trabalho urgentemente!

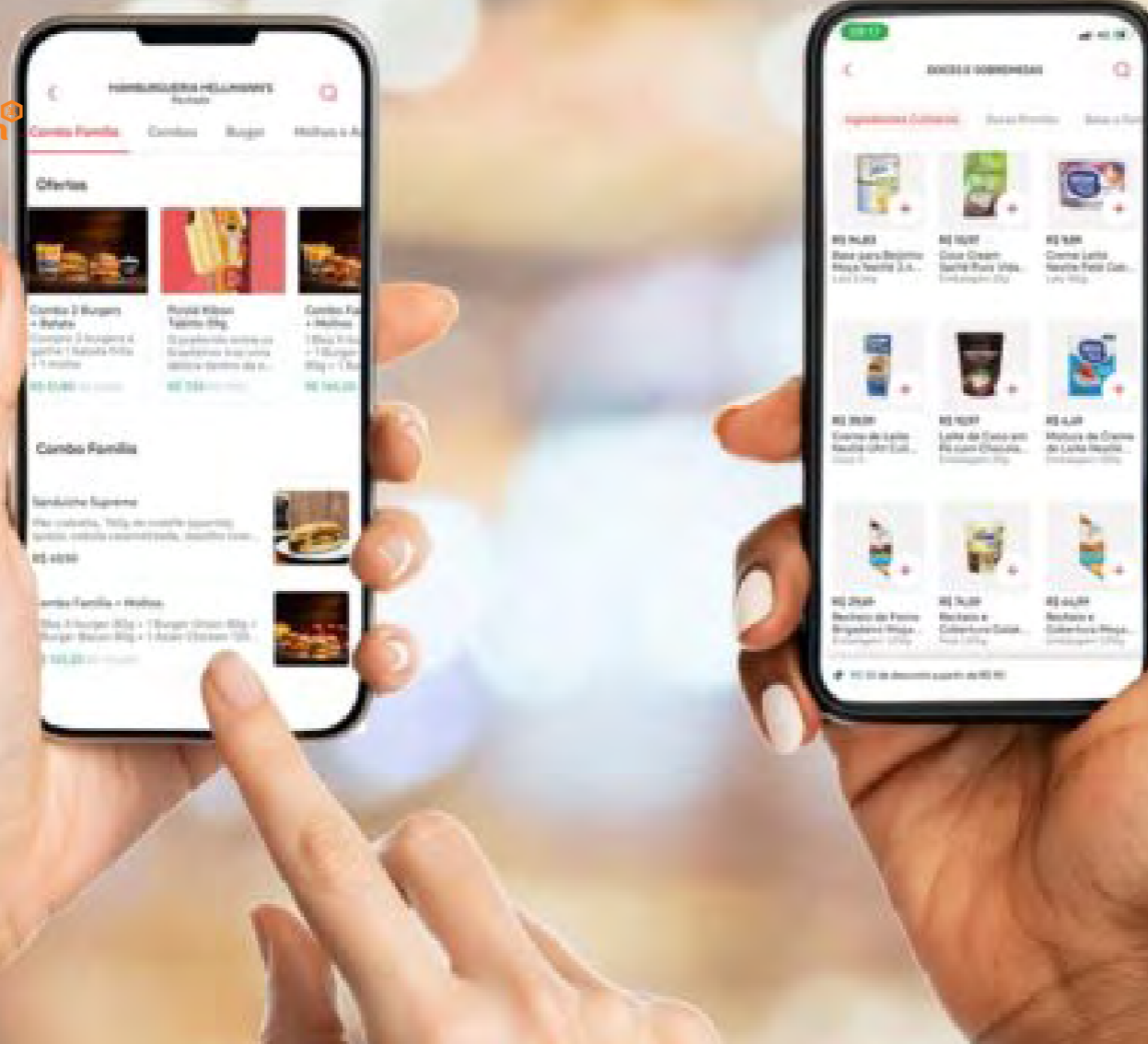
O mundo está mudando e vivemos essa transformação agora no mercado de trabalho. Há uma ruptura com o modelo mental de trabalho da Revolução Industrial que formou gerações inteiras durante anos. Razões Sociais de empresas, começam a deixar de ser um mero nome de cadastro para assumir sua real razão social de existência na sociedade em que está inserida. A área de Recursos Humanos está no centro furacão, sendo impactada, criando e liderando um novo cenário, em que pessoas não podem mais ser tratadas apenas como simples recursos e funcionários apenas como peças que executam e cumprem funções sem pensar, mas sim como seres humanos que possuem idéias, pensamentos, vontades e sentimentos.

O modelo de formação profissional do passado, do “operário padrão”, está morrendo (se já não morreu). Assim como o mundo linear e dos iguais. As organizações estão aprendendo a lidar com a diversidade, com o diferente, não linear. Vivemos um momento em que o passado não vai embora tão cedo e o novo ainda vai demorar para se consolidar. Continue cuidando das pessoas!

#EMFRENTE!

Rodrigo Malfitani é formado em Hotelaria pelo SENAC-SP. Pós Graduado em Marketing de Serviços e com MBA em Gestão Estratégica de Negócios. É especialista na gestão de Alimentos e Bebidas, com mais de 20 anos de experiência no mercado, com passagem em grandes grupos como Cia Tradicional de Comércio, Ritz e GJP Hotels





Rede Food Service - Getty Images

## Indústria no delivery: saiba como o setor também vem sendo uma grande aposta de grandes marcas de alimentos e bebidas do Brasil

**Por meio de entrevistas exclusivas, representantes da Hamburgueria Hellmann's e do Empório Nestlé contam como está a experiência prática dessas corporações no ramo de alimentação fora do lar com venda em domicílio**

Já não é novidade que o mercado de delivery no Brasil cresceu muito nos últimos anos, principalmente, após o começo da pandemia de Covid-19, não é mesmo? Conforme a Neotrust, empresa que faz monitoramento do e-commerce brasileiro, o setor nacional de venda em domicílio aumentou 241% entre o segundo trimestre de 2019 e 2020. E, para 2022, a expectativa da empresa é de crescimento

de 18% no faturamento. Além disso, dados provenientes de um estudo realizado pela GS&NPD, em parceria com o Instituto Food Service Brasil (IFB), revelam que os gastos com delivery no país somaram R\$ 40,5 bilhões em 2021, o que representa 24% a mais do que o ano anterior.

Nesse contexto, vale ressaltar que o delivery foi e ainda é um dos grandes responsáveis por dar aos

empresários do ramo food service a oportunidade de continuarem atuando mesmo em tempos de distanciamento social completo ou parcial. Tanto que, 89% dos estabelecimentos comerciais do Brasil passaram a utilizar o delivery durante a pandemia de Covid-19 e, hoje, ele já é o responsável por mais da metade do faturamento em 56% dos estabelecimentos do ramo, segundo aponta pesquisa nacional encomendada pela VR Benefícios ao Instituto Locomotiva.

Nesse sentido, muito se engana que apenas os proprietários de estabelecimentos de alimentação fora do lar, como restaurantes, bares, lanchonetes e afins, se beneficiaram dessa norma forma de comercializar alimentos e bebidas no Brasil. Isso porque, também de olho na ascensão das comercializações no formato de delivery no país, grandes indústrias de alimentos e bebidas também vêm apostando em cheio nesse segmento, inclusive, abrindo novos negócios relacionados, como é o caso da Hamburgueria Hellmann's e do Empório Nestlé.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Rodrigo Visentini, Vice-Presidente de Hellmann's no Brasil, revela que a pandemia de Covid-19 incentivou as indústrias a também investirem no segmento de delivery. "Tanto os consumidores, quanto as indústrias tiveram que se adaptar a modelos de negócios que atendessem às normas de saúde e distanciamento social recomendadas pela OMS. Com isso, o delivery ganhou força, porque é uma forma que permite a entrega do alimento com menos contato.

É notável a força que os aplicativos de delivery têm hoje no mercado e o quanto eles ganharam força com as mudanças de hábito de consumo dos brasileiros nesses últimos anos, principalmente, durante a pandemia da Covid-19. De fato, as pessoas abraçaram a experiência de receber suas refeições preferidas no conforto e comodidade de suas próprias casas, trabalho ou onde estiverem. Um outro ponto interessante para destacarmos é que acreditamos que o momento atual, com a pandemia de Covid-19 ainda não totalmente solucionada e novas ondas acontecendo, não é o ideal ainda para promover o contato presencial. Por isso, o modelo de delivery continua sendo mais seguro tanto para o consumidor, quanto para os funcionários diante desse cenário", avalia.

Janine Gonçalves, Head de Business Growth & Digital Innovation da Nestlé, responsável pelo Empório Nestlé, reforça que "durante a pandemia de Covid-19, os serviços de delivery eram uma necessidade e uma forma de vários negócios seguirem funcionando, como, por exemplo, restaurantes. E isso gerou um novo hábito, que se provou benéfico e, portanto, permaneceu mesmo com o enfraquecimento da pandemia. Além disso, tempo é um fator escasso hoje em dia, especialmente em grandes cidades, e o fato de se entregar na casa do consumidor é uma praticidade e comodidade que tende a atrair cada vez mais e mais adeptos", acredita.

### A HAMBURGUERIA HELLMANN'S

De acordo com Visentini, Vice-Presidente de Hellmann's no Brasil, a Hamburgueria Hellmann's é uma empresa com uma operação 100% digital. "Não é novidade que nós, brasileiros, somos apaixonados por comida boa, principalmente, quando se fala de hambúrguer e molhos especiais para dar aquela 'turbinada' nos pratos. Pensando nisso, decidimos unir essas duas paixões em um projeto inédito na categoria, com o intuito de nos aproximarmos cada vez mais dos nossos consumidores. Assim, escolhemos o Brasil para lançar, pela primeira vez na história, a Hamburgueria Hellmann's, com uma operação 100% digital. E a melhor parte disso é que, de olho nas tendências do mercado brasileiro, a hamburgueria tem toda sua estratégia, desde a ideia até o cardápio, focada em proporcionar uma nova experiência com a marca, oferecendo o que há de melhor para os consumidores e captando tendências. Além disso, com esse formato, temos a oportunidade de conhecer e analisar, de perto, as preferências e percepções dos consumidores sobre os nossos produtos, trazendo sempre novidades, garantindo um portfólio de qualidade que atenda às suas expectativas e desejos", apresenta.

Sobre o funcionamento do negócio, o Vice-Presidente explica que "atualmente, a Hamburgueria Hellmann's está sendo operada na capital paulista e atendendo pedidos realizados em um raio de até 7km na região do Itaim Bibi, na zona Sul da cidade. O consumidor faz o pedido por meio dos aplicativos de delivery IFood ou Rappi e recebe a refeição pronta em sua casa, trabalho ou onde estiver. Estreitando o

## DELIVERY I por **kikkoman**

nosso relacionamento com os nossos consumidores, é possível encontrar os já tradicionais (e amados) molhos Hellmann's, mas para que eles tenham uma experiência personalizada e exclusiva, no nosso cardápio, também temos molhos artesanais especiais, desenvolvidos por chefs, criados e idealizados minuciosamente, conectando com as principais tendências. Um exemplo é o molho Asian Bbq, campeão de pedidos, que leva na composição o irresistível molho barbecue Hellmann's, com um toque de saquê e pimenta, oferecendo para os consumidores uma explosão de sabor. Esse formato nos dá insights e abre nossas possibilidades para sermos mais assertivos ao desejo dos consumidores, levando as novidades da marca em primeira mão para os clientes da Hamburgueria Hellmann's e ouvindo o feedback deles para, então, expandir para o varejo", detalha.

Já sobre os resultados alcançados até então com a Hamburgueria Hellmann's, Visentini partilha que "a receptividade tem sido muito boa e as avaliações comprovam a satisfação do consumidor com a experiência, sabor e qualidade que a Hamburgueria Hellmann's está entregando. Um exemplo disso é que, no Rappi, aplicativo em que estamos desde o início da operação, a nossa avaliação é de 4.5, que é considerada muito positiva e condiz com a meta determinada por nós para o projeto", comemora.

### O EMPÓRIO NESTLÉ

Segundo Gonçalves, Head de Business Growth & Digital Innovation da Nestlé, "o Empório Nestlé nasceu como Grêmio Nestlé, uma loja para os co-

laboradores. Mas, com o passar do tempo e especialmente com a nossa mudança para um prédio comercial com diversas outras empresas, vimos uma oportunidade de construir um novo modelo de experiência, aberta ao público, pois estávamos com dois movimentos importantes acontecendo: primeiro, estávamos abrindo o nosso e-commerce e, segundo, estávamos mudando para um prédio comercial com diversas empresas. Então, vimos a oportunidade de atender a um público maior do que somente os colaboradores, o que nos dava a possibilidade de entender ainda mais o nosso consumidor. Nossa loja online começou a funcionar em dezembro de 2018, ainda como Loja Nestlé, aberta para colaboradores e consumidor final, mas com um raio de entrega limitado de 15km's. E deu super certo. Tivemos uma excelente adesão e, quando viramos Empório Nestlé e abrimos para o público em geral para todo o Brasil, isso aumentou mais ainda", ressalta.

Em relação à operação do negócio, a Head de Business Growth & Digital Innovation da Nestlé esclarece que "o Empório Nestlé está dentro de um ecossistema completo e robusto. Nós temos, hoje, 12 lojas físicas que estão localizadas em sites Nestlé, como sede, fábricas e CDs, nosso e-commerce, além da presença em importantes marketplaces e aplicativos de delivery", informa.

Especificamente sobre os resultados já obtidos com o Empório Nestlé, Gonçalves divulga que "temos a meta de continuar crescendo duplo dígito forte em vendas e, sempre, oferecendo a melhor experiência para as pessoas que visitam as lojas ou que compram online pelos canais disponíveis", aponta.





## POR QUE INVESTIR NO SEGMENTO FOOD SERVICE DE DELIVERY COMO INDÚSTRIA?

Para Visentini, da Hellmann's no Brasil, e Gonçalves, da Nestlé, investir no segmento food service de delivery como indústria tem várias justificativas, uma vez que “durante a pandemia de Covid-19, como todos os e-commerces do mercado, tivemos um boom nas nossas vendas digitais e isso permaneceu. Hoje, o nosso e-commerce representa quase 50% das nossas vendas e grande parte dos nossos esforços estão focados em desenvolver e acelerar ainda mais esse canal. Essa iniciativa nos permite entender toda a jornada de compra dos nossos consumidores, a composição da cesta, o caminho que ele ou ela faz para realizar a compra e isso nos traz insights valiosos. Além disso, aproxima as nossas marcas de nossos consumidores, permitindo personalizações que só são possíveis quando conhecemos bem cada um deles”, elenca Gonçalves.

Visentini, por sua vez, considera que “a Hellmann's está sempre de olho nas tendências do mercado brasileiro e, nos últimos anos, houve uma crescente expansão do mercado de delivery no Brasil. Diante desse cenário, enxergamos uma oportunidade perfeita para inovarmos, colocando o consumidor no centro da nossa estratégia, com um novo ponto de contato surpreendente para estreitar essa conexão. Com a novidade, os clientes, que sempre encontraram a marca nas gôndolas dos pontos de venda, poderão ter uma experiência deliciosa e completa, agora, dentro de suas próprias casas, trabalho ou onde estiverem com muito sabor e conforto. Um outro ponto interessante para destacarmos é que, com a Hamburgueria Hellmann's, é a primeira vez que uma marca de retail no nosso segmento se apropria de 100% do conceito de um negócio de refeição, ao contrário de muitas marcas que apoiam restaurantes, seja com produto, seja lançando um produto dentro de um prato de algum restaurante já consolidado. Na Hamburgueria Hellmann's, fomos nós que pensamos em todo o conceito, desde o menu e o nome dos lanches até as embalagens, buscando oferecer a melhor experiência para o consumidor”, destaca.

## INVESTIR COMO INDÚSTRIA NO SEGMENTO FOOD SERVICE DE DELIVERY VALE A PENA?

Quando questionados se investir como indústria no segmento food service de delivery vale a pena, Visentini, da Hellmann's no Brasil, e Gonçalves, da Nestlé, são categóricos ao afirmarem que com certeza. “O delivery é um mercado que está em constante evolução e que apresenta diversos benefícios para clientes e até mesmo para nós, marcas. Com esse formato, temos a oportunidade de expandir o relacionamento com o consumidor, além de conhecer e analisar, de perto, as suas preferências e percepções sobre os



produtos, garantindo sempre produtos de qualidade que atendam suas expectativas e desejos. Trazendo os consumidores ainda mais para o centro de estratégias da marca, a Hamburgueria Hellmann's também é uma poderosa ferramenta para apresentar novidades em primeira mão para os consumidores e, dependendo dos feedbacks, lançá-los para o público em geral. A indústria no delivery é uma tendência que veio para ficar e estreitar ainda mais o relacionamento da indústria com seus consumidores”, assegura Visentini.

Gonçalves endossa que “vale muito a pena investir no delivery, especialmente no Brasil, que, segundo as pesquisas, foi um dos países que mais cresceu em delivery durante e pós pandemia de Covid-19. O delivery veio para ficar e, além de um serviço e modelo de venda, é uma forma de se relacionar com seus clientes. Entregar na casa do con-

sumidor é uma forma de estar em contato frequente com ele. Hoje, você pode perder uma venda, se não oferecer essa opção. É preciso estar disponível onde e quando o cliente estiver. O investimento da indústria no segmento delivery, seguramente, veio para ficar, pois é uma tendência que irá crescer cada vez mais com a rotina acelerada da vida dos brasileiros”, enfatiza.

## DICAS PARA ATUAR COMO INDÚSTRIA NO SEGMENTO FOOD SERVICE DE DELIVERY

Por fim, Visentini, da Hellmann's no Brasil, e Gonçalves, da Nestlé, dividem que para atuar como indústria no segmento food service de delivery é preciso trabalhar de uma maneira específica. “O setor de delivery cresceu exponencialmente durante os últimos anos e é, hoje, uma extensão

de todo o trabalho da indústria. Por isso, é extremamente importante sempre estar atento às novas demandas do mercado e entender o que o seu público está buscando para, assim, estreitar cada vez mais o relacionamento com os seus consumidores”, indica Visentini.

Na concepção de Gonçalves, “muitos negócios que aceleraram durante a pandemia de Covid-19 cresceram pelo delivery ou por melhorarem o tempo de entrega. O que antes esperávamos dias para receber, hoje, queremos quase de imediato. Os hábitos mudaram e todos precisamos acompanhar essas transformações. Por isso, não estar disponível onde e quando o consumidor quer pode significar perda de vendas. Então, se você ainda não está entregando na casa dos seus clientes/consumidores, encontre a melhor forma e os parceiros adequados para fazê-lo”, aconselha.



O Sabor dos Molhos Castelo  
vai muito além das saladas.



Com Petiscos



Com Carnes




Com Massas




Com Lanches

Para estas e outras deliciosas receitas,  
acompanhe nossas redes sociais:

 [CasteloAlimentosVidaLeve](#)

 [casteloalimentos](#)

 [casteloalimentos](#)

 [Castelo Alimentos](#)



apenas  
**31**  
kcal por  
porção



**Rosé**

Molho à base de tomate, mostarda e especiarias

**CASTELO**

115 anos

 11 4589-7087

[fs@casteloalimentos.com.br](mailto:fs@casteloalimentos.com.br)

[www.casteloalimentos.com.br](http://www.casteloalimentos.com.br)

# Bruno Katz garante que vida de chef é cuidar de pessoas



Divulgação

**Chef e sócio do restaurante/bar Nosso e do bar Chanchada, ambos localizados no Rio de Janeiro, capital, Katz sinaliza que tudo na vida de chef está ligado às relações e à comunicação**

Cuidar de pessoas. É assim que Bruno Katz, de 30 anos, o chef Bruno Katz, entende que é o que move uma verdadeira vida de chef. Afinal, na sua atual concepção, "vida de chef é, literalmente, cuidar de pessoas. Tudo, completamente tudo, está ligado às relações e à comunicação. Hoje, eu acho que as mídias sociais, por exemplo, se tornaram uma ferramenta muito expressiva para o mercado. Portanto, são positivas como ferramenta, já que conseguem propagar os negócios e levá-los a outro nível, além de dar acesso e aproximar os níveis de cozinha entre os quatro continentes. Assim como, são uma forma de monetizar mais", afirma o chef em entrevista exclusiva à

Rede Food Service.

Chef e sócio do restaurante/bar Nosso e do bar Chanchada, ambos localizados no Rio de Janeiro, capital, no bairro de Ipanema e Botafogo, respectivamente, Katz revela que, para ele, "o maior trabalho de verdade é conseguir formar gente para este mercado que necessita, cada vez mais, de gente qualificada e apta para as trincheiras do ramo de A&B, profissões ainda vistas com olhos de 'subemprego'. É mostrar e fazer com que os colaboradores enxerguem que, de fato, existe muito mais na profissão de chef e que o conceito de gastronomia, coquetelaria, alimentos e bebidas é muito amplo", sinaliza.

## QUEM É BRUNO KATZ?

Katz é "cozinheiro, chef, empresário, pai de dog, de todas as tribos, curioso, apaixonado por comer e beber e gargalhar. Sou casado e apaixonado, pai de dois American Bulllys, chamados Nala e Ozzy", se apresenta.

Sobre o seu lado profissional, o chef garante que "o chef Bruno e o Bruno são sempre o mesmo. Mas, é preciso dizer que a nossa profissão é difícil, pois são muitas horas de trabalho. Por isso, a busca incessante do tal equilíbrio é essencial. Se não, nada vale a pena! Hoje, o que mais me caracteriza como chef é estilo de liderança, autenticidade e respeito sempre. Entrei na cozinha na escola francesa e fui migrando ao longo. Então, atualmente, eu defino o meu estilo de culinária como uma cozinha cosmopolita, uma vez que eu trânsito por distintas cozinhas, sempre prezando por insumos de alta qualidade e técnica", destaca.

## FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Graduado em Gastronomia pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), Katz possui vasta experiência no ramo de alimentação fora do lar, uma vez que desde adolescente trabalha nessa área. "Eu cresci em Búzios, cidade do interior do Rio de Janeiro. E, nas temporadas de férias, eu sempre trabalhei e isso desde os 14 anos de idade, seja como garçom na praia, atendente de creperia, fazendo uma caipirinha ou outras coisas por aí. Mas, a minha primeira introdução à cozinha profissional

foi por meio da chef Sonia Persiani, no Maddamme Toffi e no Le Cigalon, que são os seus dois estabelecimentos na cidade. Na época, eu tinha 16 anos de idade", relembra.

O chef partilha também que, antes de fazer Gastronomia, chegou a ir para a capital carioca para "fazer Administração na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Mas, não foi por muito tempo, pois, logo, eu migrei para a Gastronomia. E, ainda com 18 anos, me formei pelo SENAC, sempre estudando e trabalhando. Desde então, passei pelo OuiOui e MiamMiam, da Roberta Ciasca, e no CT Tratorrie, do Claude Troisgros. Cheguei ainda a morar fora, em Nova York, nos Estados Unidos, e estagiar com Daniel Boloud, no restaurante três estrelas dele da época. Depois, eu voltei ao Brasil e fui para o Olympe, de Claude e Thomas Troigros. Além disso, também fiz alguns estágios no Brasil, como no ROCKA e no 74 Restaurant, que, na época, era do meu compadre Gustavo Rinkevich. E de 24 para 25 anos, eu abri o nosso primeiro restaurante como chef, o Nosso, em Ipanema. Hoje, eu divido as operações por dias da semana. Metade do tempo fico no Chanchada, em Botafogo, e a outra metade no Nosso. A minha rotina é cuidar de pessoas, reunião com sócios, assuntos burocráticos, compras, montagem de menu mensal, escalas e um chopp gelado na sexta", resume.

## VIDA DE CHEF PREMIADA

Durante toda a sua trajetória profissional, Katz foi premiado por muitas vezes, o que só te enche de orgulho e o motiva a seguir como um empreendedor



Divulgação



Divulgação

no ramo food service. "Eu, como chef e por meio dos meus empreendimentos, já ganhei o prêmio de Chef Revelação pela Revista Época, 5 garfos Rio Show e Melhor Carta de Drinks, todos em 2017, Chef Revelação Prazeres da Mesa, Melhor Ambiente e GQ 10 Talentos do Brasil, todos em 2018, Forbes Under 30 e Melhor Gastrobar, ambos em 2019, e Gastrobar, em 2021", elenca.

### VISÃO DE MERCADO

Para Katz, o atual mercado food service "é muito flexível. Por isso, existem milhares de modelos de operações. Hoje, o nosso segmento está sempre em constante transformação, o que nos torna um mercado dinâmico e competitivo ao mesmo tempo. Nos atuais dias, principalmente no momento pós-pandêmico que estamos vivenciando, com alta inflação e tributação de impostos, passa a ser necessário ter um preparo e olho muito atento para poder operar de forma saudável no segmento. Ou seja, hoje, o segmento de alimentação fora do lar, basicamente, requer muito mais preparo do que antes. Afinal, de 2020 para cá, surgiram inúmeras operações moldadas para o novo normal e outras que tiveram que se remodelar e encontrar estratégias para seguir operando ou ampliando", avalia.

O chef acrescenta que alimentação hoje em dia já ganhou outro conceito, "porque não é mais apenas o princípio básico de alimentar-se para realizar atividades vitais. Há bastante tempo, a alimentação migrou para experiência, desde a mais básica, até a mais refinada. A alimentação tornou-se fonte de emprego, instituições de ensino, grande indústria e business, basicamente", enfatiza.

### ADAPTAÇÕES FRENTE À PANDEMIA DE COVID-19

Assim como a maioria dos profissionais do setor de alimentação, a vida de chef de Katz também foi transformada juntamente com a chegada da pandemia de Covid-19 e todos os seus percalços sociais e econômicos. "A pandemia de Covid-19 para mim foi muito visceral. Eu me recolhi em Búzios, de onde venho, por um par de meses. Mas, depois, eu voltei ao Rio de Janeiro para reabrir a operação dos negócios com os meus sócios, fazendo delivery que, inclusive, nunca havíamos testado. Foi um 'corre corre' durante quase um ano e meio, com muito stress e sofrimento, mas também muito aprendizados, vitórias e algumas derrotas que fazem parte. Foi muita luta! Porém, neste pós-pandemia, o que ficou são águas passadas, abrindo alas para momentos mais abundantes e de novas descobertas", acredita.

### ATUAIS DESAFIOS, METAS E SONHOS

Sobre os seus atuais desafios, metas e sonhos, Katz relata que as suas maiores dificuldades



Divulgação

hoje em dia se resumem a "encontrar pessoas que consigam absorver o nosso mindset, mantê-las motivadas e criar uma legião de colaboradores responsáveis, comprometidos e formados para o mercado do A&B no Rio de Janeiro, que ainda tem um déficit grande. Já as minhas metas são abrir mais alguns negócios no Rio de Janeiro e migrar para São Paulo, sempre com operações que contemplem alimentos e bebidas, com uma boa vibe, sempre buscando o diferente, o novo, o não fazer mais da mesma coisa nunca", espera.

### DICA DO CHEF

Muito bem-humorado, por fim, Katz deixa o seguinte recado para quem deseja seguir a carreira de chef de cozinha assim como ele: "seja bem-vindo ao purgatório (risos). Brincadeira! Mas, nessa profissão, realmente, é preciso pensar duas vezes antes de entrar", aconselha.





## TOTVS lança novo sistema para gestão completa de Food Service

**Mobile first, a solução pode ser contratada por assinatura e atende estabelecimentos de diferentes portes**

A TOTVS, maior empresa de tecnologia do Brasil, lançou o novo TOTVS Food Service, sistema pensado para empresas do ramo de serviços alimentícios para digitalizar, de forma definitiva, processos da retaguarda ao PDV.

Segundo a empresa, uma das grandes vantagens do lançamento é sua versatilidade: o sistema é mobile first e possui uma interface que permite a mesma qualidade de acesso em smartphones, tablets, computadores ou smart POS.

"A transformação dos hábitos de consumo e do

perfil do consumidor caminhou na mesma velocidade do avanço da tecnologia. Os varejistas de food service precisaram acompanhar esse ritmo para oferecer um atendimento eficiente, personalizado, com qualidade e preço justo. O novo TOTVS Food Service foi pensado para levar mais agilidade, mobilidade e produtividade para a operação do dia a dia do estabelecimento, oferecendo uma visão mais estratégica para os gestores", explica Ramon Martins, diretor de produtos Food Service da TOTVS na Rede Food Service.

As funcionalidades do TOTVS Food Service estão divididas em duas frentes: PDV e Área de Gestão. Juntas, elas permitem uma visão integrada de todos os processos – do estoque à entrega do pedido, seja para o salão ou delivery.

Com o PDV, é possível fazer a gestão operacional da frente de caixa, conectando o atendimento à cozinha e permitindo controle digitalizado de pedidos (presenciais, via site ou plataformas de delivery) e de produção (incluindo observações dos clientes, como retirada ou adição de ingredientes), além de cardápio digital, gerenciamento de promoções e integração com impressoras e sistemas de KDS (Kitchen Display System).

Todos os dados gerados pelo PDV são automaticamente disponibilizados na Área de Gestão, que compreende módulos de Faturamento, Compras, Estoque, Financeiro, Loja, Ordem de Produção, Ordem de Serviço e Painel do Contador.

"Essa conexão entre o PDV e a Área de Gestão evita desperdícios, otimiza o faturamento, agiliza o atendimento, permite maior giro de clientes, melhora o controle de custos e de fluxo de caixa. São benefícios que podem mudar o ponteiro da rentabilidade do negócio", ressalta Ramon.

Outro ponto importante do lançamento é que o TOTVS Food Service foi desenvolvido para se conectar à estratégia da TOTVS de oferecer aos clientes um ecossistema completo de produtos e serviços de tecnologia, baseado em três dimensões de negócios, com funcionalidades voltadas à Gestão (backoffice, PDV) com foco no ganho de eficiência operacional, Business Performance (CRM, geração de demanda e gestão de recorrência) apoiando no aumento das vendas, e a dimensão de Techfin, com soluções de pagamento, crédito, antecipação de recebíveis e prorrogação ou parcelamento de pagamento de boletos, simplificando e barateando o acesso a serviços financeiros.

"O objetivo da TOTVS é ser o melhor parceiro dos nossos clientes, oferecendo todas as tecnologias que ele precisa para alavancar a rentabilidade do seu negócio, e o TOTVS Food Service é um exemplo de como podemos fazer tudo isso em um mesmo produto", complementa o executivo.

O novo sistema é oferecido por meio de assinatura e roda em nuvem, o que permite acessar os dados com mais praticidade, sem que a empresa tenha preocupações com infraestrutura para armazenar as informações. O resultado é uma visão mais completa do negócio como um todo, que permite enxergar possíveis gargalos, otimizar recursos e dar mais eficiência a suas linhas de produção.

O TOTVS Food Service é voltado a 13 setores de atuação – bares, restaurantes, fast-food, pizzarias, padarias, cafeterias, confeitarias, bufês, restaurantes a quilo, pequenas mercearias, lojas de conveniência, sorveterias e cervejarias. "Ao oferecer diferentes funcionalidades em uma única plataforma, estamos reforçando nosso compromisso de apoiar, por meio da tecnologia, o desenvolvimento de milhares de negócios em todo o Brasil", finaliza Ramon.

Para saber mais sobre o TOTVS Food Service, acesse a página do produto.

### **SOBRE A TOTVS**

Líder absoluta em sistemas e plataformas para gestão de empresas, a TOTVS entrega produtividade para 70 mil clientes por meio da digitalização dos negócios. Indo muito além do ERP, oferece serviços financeiros e soluções de business performance, investindo R\$2 bilhões em pesquisa e desenvolvimento nos últimos cinco anos para atender as exigências de 12 setores da economia. Como uma empresa originalmente brasileira, a TOTVS acredita no "Brasil que Faz" e apoia o crescimento e a sustentabilidade de milhares de negócios e empreendedores, de norte a sul do país, por meio de sua tecnologia.





Jones Fabricio - Rede Food Service

# Fundação Bunge lança projeto “De Grão em Pão” para formar jovens em panificação, culinária e confeitaria

Além de aulas teóricas e práticas, os jovens de 18 a 29 anos irão passar por preparação socioemocional e terão a oportunidade de ingressar no mercado de trabalho; setor de panificação movimenta 105 bilhões de reais por ano no Brasil

A Fundação Bunge lançou ontem – 23.09 – o De Grão em Pão, um projeto piloto que vai oferecer cursos gratuitos de qualificação profissional para jovens da periferia de São Paulo na área de panificação, culinária e confeitaria. O objetivo do projeto é ensinar a profissão aos jovens e inseri-los no mercado de trabalho, disponibilizando mão de obra treinada e qualificada às padarias. Só o Estado de São Paulo conta com 14 mil estabelecimentos. A iniciativa, encabeçada pela Fundação Bunge, é fruto de parceria com a Academia Bunge, a Rede Cidadã, a Harald Chocolates, o IGA (Instituto Gastronômico das Américas) e o sin-

dicato Sempapão. O lançamento do projeto será em 22 de setembro na Bunge, onde também fica a Academia Bunge, em São Paulo.

“O desenho do Projeto De Grão em Pão pensou em todas as etapas de preparação desse jovem até a inserção no mercado de trabalho oferecendo também, durante esse início de carreira, uma mentoria para que os jovens tenham um respaldo maior no período em que estarão adquirindo experiência. A ideia é que eles tenham todo suporte para iniciar a vida profissional e se consolidar no mercado de trabalho”, explica a diretora-executiva da Fundação Bunge, Cláudia Buzzette Calais na Rede Food Service



Jones Fabricio - Rede Food Service



“Por isso, além dos critérios sociais, tivemos o cuidado de selecionar jovens com afinidade com o tema.”, explica a executiva.

O projeto tem duração de 12 meses e ocorre em seis etapas: seleção dos 15 integrantes; preparação socioemocional; qualificação profissional; formatura; mão na massa, período em que os

participantes ingressarão no mercado de trabalho; e acompanhamento de carreira profissional com mentoria da Fundação Bunge por seis meses. Todos os selecionados receberão bolsa mensal de R\$ 750,00 para refeição e transporte, além de uniforme profissional completo e material didático.

O curso de qualificação profissional oferecido

pela Academia Bunge contará com apoio de nomes referência no mercado de panificação, culinária e confeitaria. Já o módulo chocolate, por exemplo, terá materiais e professores da Harald, empresa referência em chocolates para o mercado especializado. A certificação do curso está a cargo da Academia Bunge e do Instituto Gastronômico das Américas (IGA).

Segundo Júnior Justino, vice-presidente de Trigo e Derivados da Bunge, o mercado de panificação tem um enorme potencial de empregabilidade para quem está ingressando no mercado de trabalho e é um ambiente com muitas oportunidades de crescimento profissional. “No Brasil, são aproximadamente 63,2 mil panificadoras que geram 700 mil empregos diretos e 1,5 milhão de empregos indiretos, além de ser um setor que está diariamente na casa dos brasileiros.”, explica o executivo.

Após a formatura, que deve ocorrer em fevereiro de 2023, esses jovens serão encaminhados para trabalhar em padarias, em uma parceria articulada pelo Sindicato Sempapão.

O De Grão em Pão é uma das iniciativas do programa Comunidade Integrada, que promove ações de geração de renda e desenvolvimento territorial sustentável em localidades onde a Bunge atua.

## OS PARCEIROS DO DE GRÃO EM PÃO

### Academia Bunge

A Academia Bunge é um centro de aprimoramento técnico que conta com profissionais altamente especializados em panificação, confeitaria, culinária e indústria para oferecer cursos e prestar serviços e consultorias para clientes Bunge. Parte de sua estratégia é oferecer soluções personalizadas por meio de assessoria e compartilhamento de técnicas, receitas e informações sobre a correta aplicação de produtos. Inaugurada em 2011, a estrutura conta com unidades físicas em São Paulo, Rio de Janeiro, Pernambuco e Minas Gerais e realiza atendimentos online em todo o país.

### Harald Chocolates

Líder no mercado de coberturas, a Harald é uma das principais marcas de chocolates para transformação e referência para o mercado especializado, food service e cash & carry. No seu portfólio, a Harald conta com as marcas Unique, Melken, Inovare, Top, Confeiteiro e Raspar & Cobrir. Fundada em 1982 em São Paulo, a empresa faz parte desde 2015 do grupo Fuji Oil, gigante japonesa de atuação global.

### IGA – Instituto Gastronômico das Américas

Fundado em 2001, na Argentina, o IGA é uma rede de franquias de treinamento profissional de qualidade. No cenário atual, representado por um mercado altamente competitivo, o desafio de inovar constantemente, melhorar o atendimento aos franqueados, criando novas ferramentas para otimizar a gestão dos institutos, manter o prestígio e o alto nível dos cursos, está mais atual do que

nunca. Hoje, o IGA é a maior rede de ensino do mundo culinário, presente em 5 países, com mais de 150 escolas.

### Sempapão

O Sempapão – sigla que abrange a AIPAN (Associação dos Industriais de Panificação e Confeitaria de São Paulo), o SINDIPAN (Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria de São Paulo), a IDPC (Escola de Panificação e Confeitaria de São Paulo) e a Fundação do Desenvolvimento da Indústria de Panificação e Confeitaria – é uma das maiores entidades do gênero no mundo e representa cerca de 6 mil indústrias do ramo de panificação e confeitaria, alcançando aproximadamente 12 mil empresários em sua base territorial.

### Rede Cidadã

A Rede Cidadã é uma entidade de assistência social que desenvolve programas e projetos de forma continuada, permanente e planejada. É uma das primeiras organizações a investir no trabalho social em rede e, desde 2002, reúne sociedade civil, empresas, órgãos públicos, organizações sociais e voluntários, para trazer soluções em geração de trabalho e renda

### Sobre a Fundação Bunge

A Fundação Bunge, entidade social da Bunge no Brasil, há mais de 60 anos atua em diferentes frentes com o compromisso de valorizar pessoas e somar talentos para construir novos caminhos. Suas ações estabelecem uma relação entre passado, presente e futuro e são colocadas em práticas por meio da preservação da memória empresarial (Centro de Memória Bunge), do incentivo à leitura (Semear Leitores), do voluntariado corporativo (Comunidade Educativa), do desenvolvimento territorial sustentável (Comunidade Integrada) e do incentivo às ciências, letras e artes (Prêmio Fundação Bunge). A Fundação é o pilar social da Bunge, líder mundial no processamento de sementes oleaginosas e na produção e fornecimento de óleos e gorduras vegetais especiais, que tem como propósito conectar agricultores à consumidores para fornecer alimentos, nutrição animal e combustíveis essenciais para o mundo. Valorizamos nossas parcerias com os agricultores para melhorar a produtividade e a eficiência ambiental da agricultura em nossas cadeias de valor e para levar produtos de qualidade de onde eles crescem para onde são consumidos. Ao mesmo tempo, colaboramos com nossos clientes para pensar e criar o futuro dos alimentos, desenvolvendo soluções personalizadas e inovadoras para atender às necessidades e tendências alimentares em evolução em todas as partes do mundo.



# Shoyu Kikkoman de fermentação natural agora em sachê

Mais de **300 anos** de tradição no Japão, conhecido mundialmente e agora **produzido no Brasil** para o seu dia a dia.

Disponíveis nos tamanhos 5L, 1L, 150ml e 8ml.

**NOVO**



[f](#) [i](#) [v](#) [t](#) @kikkomanbrasil  
kikkomanbrasil.com.br

  
**KIKKOMAN<sup>®</sup>**  
**SHOYU**  
NATURALMENTE FERMENTADO NO BRASIL





Nestlé - Divulgação

## Cocoa Plan: conheça o programa global de sustentabilidade da Nestlé voltado para a cadeia do cacau

Com atuais 1.800 produtores participantes no programa só no Brasil, a maior empresa de alimentos e bebidas do mundo espera encerrar este ano de 2022 com 2.500 pessoas envolvidas na Bahia, Pará e Espírito Santo

**G**arantir a produção responsável alinhada ao desenvolvimento sustentável na cadeia produtiva do cacau. Esse é o objetivo do Cocoa Plan, um programa global de sustentabilidade da Nestlé, a maior empresa de alimentos e bebidas do mundo, que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar com uma iniciativa Sustenfood.

Atualmente, só no Brasil, o programa conta com a participação de 1.800 produtores. No entanto, em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Mariana Marcussi, de 42 anos, Gerente Executiva de Marketing de Chocolates da Nestlé Brasil, revela que a companhia espera encerrar este ano de 2022 com 2.500 pessoas envolvidas na Bahia, Pará e Espírito Santo.

### QUANDO SURTIU E O QUE É O PROGRAMA COCOA PLAN?

De acordo com Marcussi, o Cocoa Plan "é um programa global de sustentabilidade da Nestlé para a cadeia do cacau implementado em 2009, com foco em uma produção sustentável priorizando os pilares social, ambiental e econômico. O programa chegou no Brasil em 2010 e, de lá para cá, diversas ações têm sido desenvolvidas com produtores de cacau, como os treinamentos aos agricultores sobre melhores práticas agrícolas; promoção à igualdade de gênero; condições de trabalho justas; e orientações sobre cumprimento das leis e normas ambientais, trabalhistas e de direitos humanos", conta.

A Gerente Executiva de Marketing de Chocolates da Nestlé Brasil completa que "o programa também oferece assistência técnica em todas as fazendas certificadas com Cocoa Plan e paga um valor prêmio pelo cacau sustentável adquirido, que varia de US\$35 a US\$100, de acordo com o fornecedor e a classificação do produtor dentro do programa. E, assim, é desenvolvido um relacionamento de longo prazo com grupos de agricultores e feito o fomento da cadeia por meio de boas práticas. No Brasil, a Nestlé conta hoje com 1.800 produtores no Programa Cocoa Plan e espera encerrar este ano de 2022 com 2.500 na Bahia, Pará e Espírito Santo", reforça.

### COMO FUNCIONA O PROGRAMA COCOA PLAN?

Sobre o funcionamento do Programa Cocoa Plan, Marcussi explica que "temos uma equipe multidisciplinar focada em ampliar o programa no Brasil entre especialistas de campo e técnicos para dar suporte aos produtores, sempre focados na produtividade das fazendas que atuam junto aos nossos parceiros estratégicos para essa cadeia. Com o nosso programa, garantimos a produção responsável, alinhada ao desenvolvimento sustentável na cadeia produtiva do cacau", sinaliza.

Especificamente sobre as ações sustentáveis do programa, a Gerente Executiva de Marketing de Chocolates da Nestlé Brasil compartilha que "entre essas iniciativas, os produtores, cooperativas e parceiros agrícolas passam por treinamentos e recebem adequações para atuar dentro dos parâmetros, focados em critérios de qualidade e conformidade social e ambiental dos parceiros rurais. Atualmente, estamos acelerando os investimentos para recrutar novos produtores para o programa e, com isso, aumentar a produtividade nas fazendas, assim como a questão sustentável nos pilares sociais, econômicos e ambientais, sempre olhando para a qualidade da matéria-prima. Pensando nesse suporte constante aos produtores, no último ano, lançamos o Theo, um assistente virtual que, via chatbot, responde as dúvidas técnicas de agricultores sobre as fases de cultivo do cacau no campo. E, por meio de inteligência artificial, mas buscando uma identificação humanizada com o produtor, o assistente virtual é uma iniciativa inédita para os agricultores e foi programado para responder as dúvidas diretamente pelo WhatsApp, de forma interativa e dinâmica. Outra frente de destaque é a utilização de geomonиторamento em fazendas de cacau para aumentar o grau de rastreabilidade da matéria-prima. Por meio de imagens de satélite, conseguimos monitorar, de forma contínua, as propriedades produtoras, podendo observar alterações na cobertura do solo e sinais de desmatamento. Esse trabalho está em plena evolução. Esses são alguns exemplos, mas vale reforçar que todas as iniciativas dentro do programa estão relacionadas às boas práticas na cadeia do cacau, seguindo uma série de parâmetros de sustentabilidade e qualidade", garante.

### A IMPORTÂNCIA DA SUSTENTABILIDADE PARA O PROGRAMA COCOA PLAN

Conforme Marcussi, hoje, a importância da sustentabilidade no Programa Cocoa Plan é imensurável, uma vez que "acreditamos que, por meio dela, conseguiremos transformar a cadeia do cacau no Brasil, alavancando produtividade que, hoje, é o maior entrave da autossuficiência do país. E isso respeitando as pessoas e o meio ambiente. Até 2025, a Nestlé tem o objetivo de adquirir 100% de suas principais matérias-primas, como cacau, leite e café, de fontes sustentáveis. Por isso, a companhia conduz uma jornada de transformação na cadeia do cacau muito em linha com esses objetivos e, ao longo dos anos, vem investindo em tecnologia, boas práticas de gestão e iniciativas socioambientais que estão elevando a cadeia fornecedora da matéria-prima a outro patamar. Desse modo, a Nestlé já conta com 1.800 fazendas parceiras certificadas na cadeia do cacau por meio do programa Nestlé Cocoa Plan, sendo que todas estão comprometidas junto com a empresa em promover uma cultura sustentável, ampliar a qualidade e trazer inovação ao campo em áreas livres de desmatamento ilegal e com boas práticas agrícolas. As nossas iniciativas passam por um constante processo de evolução, com ênfase na produtividade das lavouras, no atendimento de leis e normas ambientais, trabalhistas e de direitos humanos. O Cocoa Plan é voltado para produtores, parceiros agrícolas, intermediários e cooperativas, que passam por treinamentos e recebem adequações para atuar dentro dos parâmetros do programa. KitKat foi a primeira marca no Brasil a utilizar cacau 100% sustentável e, hoje, os chocolates Alpino, Talento, Prestígio, Baton e Chocolate em pó 2 Frades também são produzidos com cacau sustentável", detalha.

### RESULTADOS JÁ ALCANÇADOS COM OS PROJETOS RELACIONADOS À SUSTENTABILIDADE DO PROGRAMA COCOA PLAN

Já sobre os resultados alcançados com os projetos relacionados à sustentabilidade do Programa Cocoa Plan, a Gerente Executiva de Marketing de Chocolates da Nestlé Brasil divide que "a Nestlé elevou muito a régua de qualidade e o preço do cacau no mercado com o programa. Hoje, nós temos uma série de parâmetros que são avaliados na recepção da amêndoa, como impureza, mofo interno e odor de fumaça, além de uma série de análises que realizamos antes de receber o líquido, pó e manteiga em nossas fábricas. Além disso, a Nestlé patrocina e incentiva concursos de qualidade, elevando o cuidado com a matéria-prima. Um ponto importante dentro do Programa Cocoa Plan é o trabalho que o time técnico realiza junto às fazendas e, como resultado recente, tivemos o



Mariana Marcussi, Ger. de Mark. de Chocolates da Nestlé Brasil

“...sas fazendas também se beneficiam, uma vez que, dentro do Cocoa Plan, as propriedades precisam estar em linha com as questões e leis ambientais e a preservação da natureza. Na ponta, o consumidor se beneficia com um produto de qualidade e sustentável. E nós, como empresa, também nos beneficiamos em oferecer um produto com cacau sustentável aos nossos consumidores. Hoje, nós sabemos o quanto esse tema é relevante e urgente e é muito importante agir nessa jornada”, afirma.

**CONTRIBUIÇÕES DO PROGRAMA COCOA PLAN AO MERCADO FOOD SERVICE**

Quando questionada sobre como o Programa Cocoa Plan soma ao mercado food service no quesito sustentabilidade, a Gerente Executiva de Marketing de Chocolates da Nestlé Brasil avalia que “com a disponibilidade de mais produtos com cacau sustentável, os profissionais que atuam em food service também poderão utilizar o chocolate reconhecendo no ingrediente uma cadeia responsável e sustentável. E isso é um diferencial e uma forma de ser sustentável também, olhando para toda a cadeia em que o ingrediente escolhido faz parte”, aponta.

Marcussi argumenta também que investir em sustentabilidade traz vários ganhos para as empresas do ramo de alimentação fora do lar, já que “quando bem aplicada, reverte em ganho a todos os elos da cadeia. Para a indústria, traz a autossuficiência por meio do

lançamento do Manual de Nutrição e Adubação do Cacaueiro realizado pela Nestlé, em parceria com algumas fazendas. O material foi desenvolvido a partir de pesquisa inédita realizada pela Nestlé e é utilizado para otimizar o manejo e a produção de cacau e, inclusive, vem sendo compartilhado com os agricultores parceiros”, ressalta.

Marcussi acrescenta que, hoje em dia, “toda a cadeia do cacau se beneficia com o Programa Cocoa Plan, começando pelo produtor que eleva a produtividade da fazenda e, consequentemente, ganha mais pela tonelada da matéria-prima comercializada. A partir desse produtor, todos os funcionários e familiares também são impactados positivamente, uma vez que o programa olha para a questão social, para as regras trabalhistas e o cuidado com as pessoas em garantir condições dignas de vida para todos e educação para as crianças, por exemplo. Os arredores des-



Nestlé - Divulgação



Nestlé - Divulgação

ganho de escala que vem do aprimoramento das práticas, aporte de mudas, treinamento e práticas responsáveis. Tendo maior escala, conseguiremos maior renda no bolso dos produtores, dos intermediários, da indústria e benefício ao consumidor que está, cada vez mais, atento à forma que as empresas atuam. Indo além do cacau, a sustentabilidade aporta eficiência no consumo de energia, redução do desperdício de alimentos e embalagens e descarte correto de resíduos a partir de embalagens recicláveis. Atualmente, investir em ações relacionados à sustentabilidade é um investimento que vale a pena e se diluirá ao longo dos anos até que a sustentabilidade seja a norma do mercado. Por isso, estamos nessa jornada para que 100% do nosso cacau seja sustentável até 2025”, justifica.

**ATUAIS PLANOS PARA O PROGRAMA COCOA PLAN**

Ainda segundo a Gerente Executiva de Marketing de Chocolates da Nestlé Brasil, os atuais planos para o Programa Cocoa Plan são bastante relevantes. Isso porque “a Nestlé está em uma jornada para obter 100% de cacau sustentável até 2025. E, para chegar nessa meta, a companhia conta com o Programa Nestlé Cocoa

Plan e está acelerando os investimentos para recrutar novos produtores para o programa e, com isso, aumentar a produtividade nas fazendas, assim como a questão sustentável nos pilares sociais, econômicos e ambientais, sempre olhando para a qualidade da matéria-prima. Para 2022, a expectativa é fechar o ano com 2.500 produtores participantes do Cocoa Plan. Hoje, 1800 fazendas já são verificadas pelo programa e, até 2025, a expectativa é que 20 mil fazendas façam parte do Cocoa Plan”, destaca.

**SUSTENTABILIDADE NO FOOD SERVICE**

E aí? Aprendeu que trabalhar sustentabilidade no mercado food service só traz benefícios, não é mesmo? Então, saiba que, para a Nestlé, conforme Marcussi, “sustentabilidade é uma prioridade e, ao estar ligada às estratégias, representa eficiência para os negócios, impacto positivo socioambiental e reconhecimento dos consumidores, uma vez que os aspectos sustentáveis são avaliados no momento de decisão de compra de um número cada vez maior de consumidores. Desse modo, é essencial investir em ações sustentáveis concretas e avaliá-las como um dos pilares estratégicos das empresas”, aconselha.

**RATIONAL Creches e Escolas**

# Comer deve ser divertido. E saudável.

Mesmo com orçamento apertado, equipe reduzida e pouco espaço. O apoio vem da tecnologia inteligente.

Escaneie o QR code e **saiba mais**



**PARA ACESSAR:**

Basta apontar a câmera do seu celular para o QR code ao lado e abrir o link ou acesse: <https://bit.ly/3SrWrBw>

[www.rational-online.com](http://www.rational-online.com)





## O atual Food Service também é para o Público Infantil!

Em comemoração ao Dia da Criança, celebrado todo 12 de outubro, trazemos exemplos reais de como atender o público infantil no mercado de alimentação fora do lar vem dando cada vez mais certo hoje em dia, sendo por isso o investimento principal de muitos empresários do ramo



Divulgação

Você sabia que, mesmo com a pandemia de Covid-19, os gastos no Brasil com comida fora de casa representaram R\$ 164,4 bilhões em 2021. Pois é! Esse dado é fruto de uma pesquisa do IFB (Instituto Food Service Brasil)/CREST, que aponta ainda que cada brasileiro gastou em média R\$ 16,21 por refeição durante o ano passado, o que significa uma alta de 12% em relação a 2020.

O mesmo levantamento traz a informação de que os gastos com jantares e almoços em redes de restaurantes durante 2021 apresentaram 35% de alta, se comparado ao ano anterior. Além disso, o estudo indica que o período com maior fluxo de pedidos de alimentação fora do lar, incluindo o serviço delivery, foi durante os finais de semana, com 16% de aumento nas vendas.

Já para este ano de 2022, o IFB (Instituto Food Service Brasil)/CREST prevê, considerando um cenário mais otimista, que o PIB do setor de food service deve crescer

1,3% em comparação com 2020 e que o movimento nos restaurantes brasileiros pode aumentar em 10%.

Frente a esse positivo cenário e aproveitando que neste mês de outubro, especificamente no dia 12, é comemorado o Dia da Criança, nós da Rede Food Service temos a seguinte pergunta para você:

### COMO ESTÁ O SEU TRABALHO NO FOOD SERVICE JUNTO AO PÚBLICO INFANTIL?

Se a sua resposta for 'ainda não trabalho particularmente com o público infantil', aproveita esta edição da revista para se atualizar e saber que, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Passeio Kids, portal de dicas infantis, em parceria com a Nogueira Brinquedos, empresa fabricante de brinquedos e projetos para espaços kids, 68% das famílias brasileiras já procuram restaurantes 'kidfriendly' com o objetivo de entreter as crianças e não se importam com os preços dos estabelecimentos.

Mas, mais do que oferecer espaço kids nos estabelecimentos de alimentação fora do lar, hoje, é preciso também atender os pequenos (as) em relação ao cardápio, produtos para serem consumidos em casa, cursos, entre outras maneiras personalizadas. Afinal, O ATUAL FOOD SERVICE TAMBÉM É PARA O PÚBLICO INFANTIL e a gente te prova!

### COMO?

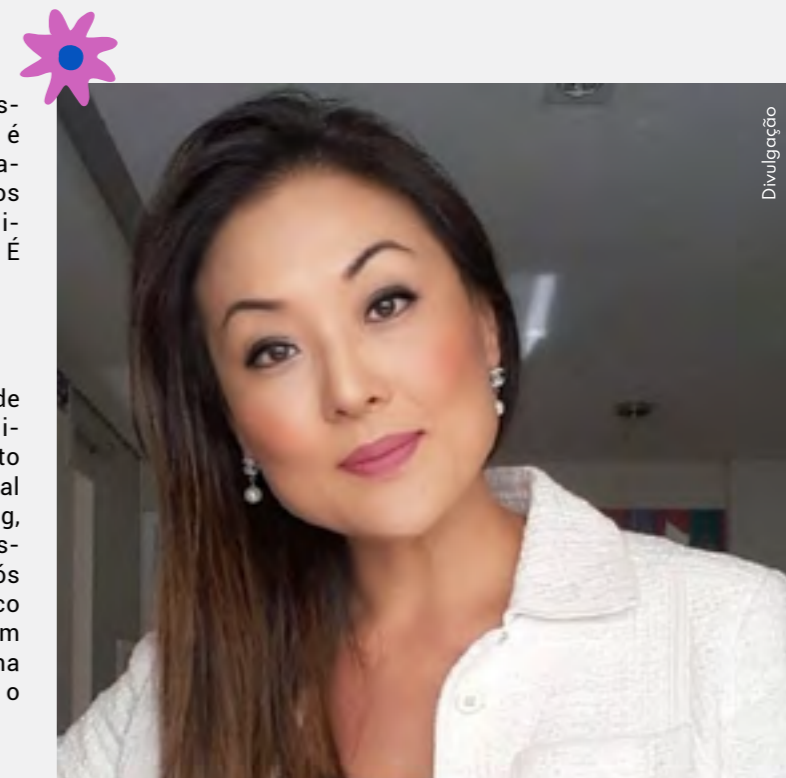
É claro que compartilhando exemplos reais de como atender o público infantil no mercado de alimentação fora do lar vem dando cada mais certo hoje em dia, sendo por isso o investimento principal de muitos empresários do ramo, como Jin Hi Chang, de 54 anos, sócia do Eat Asia+Hello Kitty, um restaurante temático voltado ao público infantil. "Nós investimos em criar experiência e cativar o público infantil. Para os que se preocupam em fazer com que o negócio seja inovador, é preciso que tenha qualidade pensando em encantar, fidelizar e criar o desejo nas crianças", afirma a empresária.

### O EAT ASIA+HELLO KITTY

Localizado em São Paulo, capital, o Eat Asia+Hello Kitty "é um restaurante 100% temático. A ideia surgiu em 2019 e, nessa época, o Eat Asia já tinha uma unidade com tema de Vila Asiática na Praça da Liberdade, também em São Paulo, e vimos a oportunidade de abertura dessa nova casa. Mas, dessa vez, com o foco no público infantil e o licenciamento de personagem. Nós já tínhamos contato com a Sanrio do Brasil, que é a empresa que detém a licença da personagem Hello Kitty e, por meio dela, conseguimos ser o primeiro restaurante da América Latina licenciado oficial da Hello Kitty. Com isso, atraímos o público infantil para o nosso restaurante, já que, atualmente, as famílias buscam experiência para além de apenas um restaurante para fazerem as suas refeições", conta Chang.



Divulgação



Divulgação

Jin Hi Chang, 54 anos, formada em Comunicação Visual e Desenho Industrial

A empresária complementa que "o nosso diferencial, sem dúvidas, é o fato de sermos licenciados oficiais. Isso traz qualidade aos nossos produtos, já que toda nossa linha passa por processo de criteriosa análise e aprovação pela Sanrio. Temos visto diversas casas voltadas também para o público infantil que, de alguma forma, exploram a imagem de personagens com a intenção de atender ao público infantil, mas sem que tenham licença para isso. Essa prática pode fazer com que os produtos e serviços não tenham a qualidade esperada pelo fã daquele personagem. Assim, a nossa vantagem é que conseguimos atrair o público de todo o país, já que, por meio das redes sociais, nos tornamos conhecidos nacionalmente. Porém, como desvantagem, temos a expectativa que criamos tanto nas crianças, como nos pais e, por isso, não podemos falhar na experiência", pontua.

Na visão e experiência de Chang, "os negócios food service que atendem o público infantil vieram para ficar, mas desde que tenham diferencial e qualidade em seus produtos e serviços. Hoje, com toda a dificuldade após a pandemia de Covid-19, não é o momento para restringir o público e sim de fazer com que se atenda a maior parcela possível de clientes. E, com as redes sociais chegando até esse público, ele passa a conhecer e ansiar por visitar os negócios que proporcionam experiência voltada para essa parcela da população tão importante que é o público infantil. Eu diria até que o mercado food service voltado ao público infantil cresceu após a pandemia de Covid-19. Dessa forma, aqueles que conseguiram se manter, o que certamente não foi fácil, agora têm a oportunidade de atender essa demanda que ficou reprimida durante especialmente o ano de 2020. Além disso, o turismo interno tem influenciado de forma positiva o mercado de food service infantil, já que grande parte



Julio Bertolucci Água Doce

Bruno Marconato

das famílias tem optado por viagens pelo país. Portanto, para trabalhar com as crianças no food service, é preciso pensar em como encantar esse público e, ao mesmo tempo, oferecer produtos e serviços de qualidade para também satisfazer aos seus pais. Por ser essa a nossa experiência, acreditamos que um caminho é o mercado de licenciamento, já que, assim, trazemos para o food service paixões que já fazem parte do dia a dia desse público", aconselha.

### A ÁGUA DOCE SABORES DO BRASIL

A Água Doce Sabores do Brasil, rede de restaurantes com aproximadamente 80 unidades espalhadas pelo Brasil a fora, é outro exemplo de negócio food service que também já possui um trabalho personalizado voltado ao público infantil.

De acordo com Julio Bertolucci, Diretor de Franquias da Água Doce Sabores do Brasil, "desde o seu nascimento, em 1990, a rede Água Doce Sabores do Brasil atende toda a família, inclusive, com opções para todas as idades. Mas, embora todas as idades fossem atendidas, a Água Doce Sabores do Brasil resolveu, a partir de 2005, implantar um espaço especial para crianças em suas lojas, que é chamado de Doce Cantinho. E, por coincidência, isso ocorreu pouco antes do nascimento da minha primeira filha. A partir daí, eu via e sentia na pele como era importante para um pai ou uma mãe poder jantar sabendo que existe entretenimento e segurança para seus filhos. Por isso, hoje, com certeza, eu afirmo que vale a pena investir no público infantil dentro do mercado food service brasileiro. Para nós, a família é o nosso principal público-alvo e isso inclui

certamente servir muito bem as crianças, compreendendo e atendendo as suas necessidades. Então, vamos além de trazer a conveniência para os pais e a já citada segurança a seus filhos, que tanto desejam e precisam. Nós compreendemos que devemos encantar as crianças, agregando novos espaços, novas receitas e novas dinâmicas na loja voltadas para a sua satisfação. A Água Doce Sabores do Brasil entende que a opinião da criança impacta diretamente no local onde a família vai consumir fora do lar hoje em dia, pois os pais querem ir aonde os filhos se divertem e se sentem bem", sinaliza.

Em relação a como se dá hoje o trabalho da Água Doce Sabores do Brasil junto ao público infantil, o Diretor de Franquias da rede compartilha que "no cardápio, nós temos uma página especialmente elaborada para o paladar e as necessidades nutricionais do público infantil. Assim, além da diversão em si, as crianças podem se deliciar com refeições completas. Resalto ainda que possuímos um espaço especial com



Bruno Marconato

brinquedos, como pula-pula, piscina de bolinhas, escoregadores, etc. E a dimensão dessa estrutura varia muito conforme o porte da loja, sendo alguns brinquedos de vários metros de altura em algumas unidades. Além disso, para o desenvolvimento cognitivo e motor das crianças, distribuimos, gratuitamente, passatempos. Nós não compramos esses materiais. Nós os produzimos internamente em nosso departamento de Marketing, que possui serviços de redação e ilustração. Desenvolvemos ainda uma turminha com várias personagens, com bastante diversidade, para que todas as crianças possam se sentir incluídas e representadas. Com a consultoria de especialistas, como pediatras ou pedagogos, elaboramos esses materiais exclusivos para entretenimento das crianças com muita responsabilidade e, assim, temos pleno controle do conteúdo didático e dos valores que estamos transmitindo, com foco no desenvolvimento da criança e em uma experiência diferenciada com a marca Água Doce Sabores do Brasil. A distribuição desses passatempos, que são revistas para colorir, é efetuada constantemente no decorrer do ano para os pequenos frequentadores do Doce Cantinho. E, em datas especiais, como o Dia da Criança por exemplo, ampliamos as ações, distribuimos ioiôs e bexigas. A Água Doce Sabores do Brasil também possui dois jogos grátis para celular com a turma do Doce Cantinho. Com isso, as crianças podem baixar e jogar. Nós compreendemos que as novas gerações, nativas digitais, têm no mundo virtual uma parte muito importante de suas vidas. Afinal, elas usam aplicativos desde muito cedo. Nesse sentido, falando em tecnologia, nossos passatempos têm QrCodes para que as

crianças possam baixar as figuras e colorir em seus smartphones, se preferirem", detalha.

Para Bertolucci, "os negócios food service que atendem o público infantil vieram para ficar, uma vez que os pais se preocupam cada vez mais com a qualidade da alimentação de seus filhos. Essa é uma demanda que não deixará de existir e deve crescer. Porém, na visão da Água Doce Sabores do Brasil, o nosso modelo de negócio de cativar e encantar o público infantil é uma parte de nossa operação, uma vez que buscamos atender o cliente em todas as etapas de sua vida. E esse relacionamento que nasce desde cedo continua conforme os anos, os gostos e as necessidades mudam. Hoje em dia, não ter opção para o público infantil nos negócios food service é um 'tiro no pé'. A refeição deve ser um momento de satisfação, ser saboreada com tranquilidade e boas emoções. Os pais querem comer com sossego, enquanto sabem que os seus filhos estão bem. É excelente para os pais saberem que seus filhos têm uma atenção especial, podem 'descarregar suas energias' em brinquedos e atividades. E, quando um restaurante não tem espaço para público infantil, as crianças permanecem na mesa, ficando rapidamente entediadas e, em seguida, irritadas. Dessa forma, a refeição logo se transforma em um momento estressante e é provável que a família consuma menos por não estar à vontade. Nessa situação, esses pais vão pensar seriamente em, na próxima vez que saírem de casa, escolherem um estabelecimento que tenha uma atenção especial às crianças e possa entretê-las", alerta.



Bruno Marconato

## CAPA

Sobre como começar a trabalhar com o público infantil no mercado food service, o Diretor de Franquias da Água Doce Sabores do Brasil sinaliza que "para um estabelecimento atender crianças, é preciso, principalmente, compreender que não basta adquirir a estrutura e os brinquedos que divertem esse público. Diverti-las é a parte mais fácil. É necessário ter um plano de investimento contínuo em regular manutenção preventiva, atenção especial na escolha dos colaboradores (com perfil extremamente atencioso e paciente) e o próprio formato do negócio precisa ser dimensionado para trazer hospitalidade à criança (acessibilidade, decoração, iluminação e segurança). Tenha especialistas e consultorias que orientem sobre as necessidades das crianças, pois a responsabilidade de servir os pequeninos é muito grande e todo contato com a marca deve ser um momento lúdico, mas também positivo e construtivo para seu bem-estar e, porque não, para seu futuro como cidadão", indica.

### O FOOD SERVICE INFANTIL PARA ALÉM DE RESTAURANTES, BARES E LANCHONETES

E se você acha que o trabalho de food service infantil se restringe aos restaurantes, bares e lanchonetes, você está enganado (a)!

Afinal, o trabalho de alimentação fora do lar focado nas crianças vai muito além e um bom exemplo

disso é a história de Heloisa Monteiro da Silva, de 66 anos, professora e fundadora da Helô Doces e da Helô Centro de Culinária, ambos em funcionamento em São Paulo, capital.

No começo de sua carreira profissional, a educadora foi uma das pioneiras a colocar em prática cursos de Gastronomia para crianças no Brasil. "Eu fui professora por uns anos e, por isso, eu trabalhava com educação. Mas, quando construí a nova sede da Helô Doces, eu tinha um espaço vazio no prédio e resolvi abrir uma escola de cozinha para crianças. Naquela época, a escola podia se dar ao luxo de ministrar uma classe, com duas ou três crianças. E, às vezes, até uma criança apenas, quando nos era solicitado uma aula específica para uma criança especial, como com déficit em atenção ou mesmo uma criança com problema na alimentação. Assim, desenvolvi uma programação diferenciada para cada caso e a minha primeira aluna só teria alta da sua terapia, se frequentasse uma aula de culinária, conforme orientação de sua psicóloga. Na época em que a escola foi aberta, não havia ainda uma procura muito grande das crianças por aprender a cozinhar. E, eu, como eu sou educadora, resolvi então investir nas crianças, pois ainda era uma novidade no mercado. Com isso, a Helô Centro de Culinária foi uma escola pioneira nesse segmento. Hoje, nos moldes da aula que fazemos, onde a criança coloca a mão na massa e leva para casa o

que produziu, fica muito oneroso para os pais. Sendo assim, a conta não fecha também para o negócio. Afinal, para um bom trabalho, o ideal é ter até seis crianças por curso, o que dificulta ainda mais o processo", argumenta.

Silva partilha que, atualmente, "o diferencial do Helô Centro de Culinária é justamente o modelo da aula, onde a criança cozinha colocando a mão nas panelas. Ou seja, literalmente, a mão na massa e preparando todos os pratos do cardápio, desde o pré-preparo até o acabamento final. Conosco, a criança é sempre orientada pela chef, que passa todo seu conhecimento durante a aula. Hoje em dia, as crianças começaram a se interessar em experimentar ingredientes que até então não gostavam. E, como são elas que estão cozinhando, se interessam e experimentam tudo que produzem, mudando assim hábitos alimentares. Por isso, a vantagem de trabalhar com esse público é observar a mudança dia a dia, na criança, nos conhecimentos que são adquiridos e nos interesses que são despertados para que, cada vez mais, tenham vontade em aprender e experimentar novos sabores e novos conhecimentos da culinária de outros países. Outra coisa muito bacana é a integração dos pais, que esperam todas as aulas para experimentarem o cardápio que o seu filho (a) preparou no dia. Isso faz com que a criança tenha, cada dia mais, orgulho e prazer no que produz. Vale muito a pena trabalhar com food service infantil e conseguir passar todos nossos conhecimentos para os nossos alunos. É muito prazeroso conviver com as crianças e saber que estamos fazendo parte da sua educação. Prova disso é que as nossas duas primeiras alunas trabalham hoje em dia em seus próprios negócios e se tornaram ótimas profissionais. Elas, durante dez anos, frequentaram a nossa escola com aulas semanais, fazendo, após esse período, a formação profissional na área de Gastronomia", revela.

Ainda de acordo com a pioneira empresária, "a primeira coisa para trabalhar com crianças no food service é amar o que faz e gostar dos pequenos (as). É preciso conseguir passar para a criança que ela está em uma escola em que existem regras, mas, ao mesmo tempo, ser muito maleável e não exigir demais, pois afinal é um momento relax. Eu entendo que a criança de hoje se interessa por culinária, em aprender a cozinhar e se tornar um chef cada dia mais. Então, não é difícil atuar nesse ramo. Mas, é necessário montar um ambiente igual do adulto e tentar cada dia aumentar o conhecimento e habilidade da criança. Os negócios food service que atendem o público infantil vieram para ficar, pois, cada dia mais, as crianças e adolescentes são interessados em se tornar 'chefs'. E os adolescentes também são um nicho alvo, pois querem aprender a cozinhar e chamar os amigos para todos se divertirem juntos", enfatiza.

### O INSTITUTO GOURMERT

O Instituto Gourmet, a maior rede nacional de franquias especializada em cursos profissionalizantes na área da Gastronomia, é outra amostra prática de como somar food service infantil e educação.



Nayara Caroline do Nascimento Guimarães

Segundo Nayara Caroline do Nascimento Guimarães, de 33 anos, Gastrônoma certificada pela Allain Ducasse Formation, especialista em Tecnologia dos Alimentos, acadêmica de Nutrição e atual Consultora Pedagógica do Instituto Gourmet Brasil, "apesar de alguns cursos livres que são ofertados para alunos de todas as idades, o Instituto Gourmet irá iniciar uma formação específica para o público infantil totalmente baseada nos pilares da BNCC (Base Nacional Comum Curricular), o 'Gourmetzinhos'. A formação será 100% prática e irá oferecer aos pequenos a oportunidade de estreitar o contato com os alimentos, aumentando o seu cardápio e melhorando a qualidade nutricional do que é consumido por eles", divulga.

A Consultora Pedagógica do Instituto Gourmet Brasil partilha também que, particularmente, "a minha experiência com o público infantil começou já há muitos anos. No início da minha carreira, eu dava aulas com a proposta de enriquecer os hábitos alimentares dos alunos. Por outras vezes, fazia festas de aniversário em que as crianças colaboravam, de uma forma lúdica, na preparação das comidinhas da festa. Era uma forma leve de fazer com que as crianças par-



Heloisa Monteiro da Silva, de 66 anos, professora e fundadora da Helô Doces e da Helô Centro de Culinária



Ilana Vannucci, de 25 anos, formada em Nutrição e, atualmente, integrante da equipe da Nação Verde

ticipassem de forma efetiva da elaboração do cardápio, fazendo com que elas tivessem contato direto com vários tipos de alimento. Afinal, quanto mais cedo as crianças entram em contato com os alimentos e conhecem a sua origem, melhor será a relação delas com a comida no futuro. Hoje em dia, há uma falta de opções na oferta de alimentação voltada às crianças. Não só na variedade, mas também na qualidade nutricional. Nessa linha, percebe-se uma boa oportunidade de mercado pela demanda que, certamente, irá crescer nos próximos anos. Por isso, o primeiro passo para começar a trabalhar com o público infantil no mercado food service é avaliar como você gostaria de investir, pois o cenário é múltiplo. Pode-se investir em lanches saudáveis, refeições para restrições alimentares e eventos voltados aos pequenos. Para todas elas, penso ser importante estar disposto a ser criativo, animado e com vontade de inovar. As crianças exigem isso de nós, estarmos dispostos a sempre buscar por algo novo. Além disso, após uma crise na saúde mundial, não tem como não considerar que tivemos somente consequências positivas e/ou negativas. Comer é um ato social. E se o social ficou comprometido, fatalmente, os hábitos das crianças seriam afetados em maior escala. Porém, uma consequência positiva que acho válido mencionar foi a importância da nossa urgência em cuidar da saúde e como a nossa alimentação tem impacto direto nela. Nesse sentido, percebemos que muitos padrões puderam ser renovados após as pessoas observarem mais atentamente, durante o isolamento social proveniente da pandemia de Covid-19, os seus hábitos alimentares. Atualmente, os negócios criados para o atender o público infantil são uma tendência de mercado, visto que o número de alergias alimentares cresceu substancialmente nos últimos anos, por exemplo. Segundo dados epidemiológicos, a Associação Brasileira de Alergia e Imunologia mencionou que cerca de 8% das crianças no mundo têm alguma forma de alergia alimentar. Por isso, esse olhar atento aos cuidados específicos com a alimentação das crianças que possuem algum tipo de restrição se tornará, cada vez mais, necessário, gerando, inclusive, uma demanda para uma formação mais abrangente aos futuros profissionais que atuam na área gastronômica. Assim como, atualmente, o consumidor não quer apenas comer algo ou comprar algo. Ele quer viver a experiência como um todo que o alimento pode oferecer. Dessa maneira, atender ao público infantil é também uma forma de ampliar essa experiência, fazendo com que ela seja ainda mais completa. Quantos de nós, pais, já deixamos de comprar ou ir a lugares por não atender às demandas de nossos filhos? Por isso, eu pergunto: se essa é uma condição que vemos em nosso dia a dia, não seria essa uma oportunidade que está sendo deixada de lado pelo mercado?", argumenta.



Refeição na Escola SDX

Divulgação

## O FOOD SERVICE INFANTIL NAS ESCOLAS

Ainda na dúvida de como trabalhar com food service infantil?

Então, endossamos que existem inúmeras maneiras de atuar nesse ramo, inclusive, nas e para as escolas, como é o caso de Ilana Vannucci, de 25 anos, formada em Nutrição e, atualmente, integrante da equipe da Nação Verde, uma rede de franquias de produtos naturais.

A jovem profissional relata que a sua experiência com o público infantil começou por meio "de um trabalho voluntário ensinando como montar a lancheira para o recreio escolar. O objetivo era a conscientização da alimentação saudável na infância. E, hoje na Nação Verde, por exemplo, eu auxilio os franqueados a montarem ideias de lancheiras para os clientes de uma forma saudável e gostosa. Isso porque acreditamos que a criança saudável não tem motivo de ser impedida de comer nuts, mas ela pode ter uma alimentação de base com conscientização. Na Nação Verde, por exemplo, trabalhamos com chocolates, como o KEBRADINHO, e biscoitos, como o Biscoito Fantasia, que são adoçados com o açúcar demerara. Esse açúcar não passa por todos os processos de refinamento e mantém vitaminas e minerais. Agora, falando da parte salgada, temos o VEGGIE chips, chips de mandioca e o salgado de linhaça, que podem substituir facilmente os salgadinhos industrializados, pois o nosso é feito à base de mandioca, batata doce e outros tubérculos. O sal rosa que vai em alguns desses produtos mantém os minerais. Assim, com o uso controlado, é possível alcançar melhor qualidade nutricional. Hoje, investir desde a infância na conscientização de como se

alimentar corretamente faz com que a criança cresça com saúde e bem-estar. Isso evita o desenvolvimento de futuras intolerâncias alimentares, com sobrepeso ou obesidade na vida adulta e ajuda a manter a formação fisiológica adequada em cada etapa da vida", destaca.

A nutricionista enfatiza ainda que "hoje em dia, o público infantil recebe a influência dos costumes dos adultos e é atraído pelas cores. Então, nessa etapa, o ideal é você conscientizar e trazer alternativas e benefícios para os adultos para que eles deem o exemplo às crianças. E as cores atraem por si só o olhar infantil e despertam o interesse individual. A saúde sempre foi prioridade de grande parte da população, mas, após a pandemia de Covid-19 e o sofrimento com a perda de pessoas importantes em nossas vidas, ter hábitos saudáveis tomou um lugar de ainda mais destaque para a população em geral. O Covid-19 mostrou que pessoas com comorbidades têm um risco maior de sofrer sérias consequências, mesmo que não seja algo isolado. Isso fez com que as pessoas se conscientizassem e priorizassem a escolha de uma alimentação saudável. E reafirmo que o público infantil recebe a influência dos adultos. Então, essa conscientização acontece como uma 'cascata'. Por isso, a Nação Verde oferece opções que são gostosas e saudáveis ao mesmo tempo. E, atualmente, os negócios food service que atendem o público infantil vieram para ficar, pois a rotina familiar mudou bastante. Mesmo que a alimentação preparada em casa ainda tenha uma importância significativa, sair e reunir a família também é de suma importância para a interação e conexão, assim como na escola. Então, juntar o sair de casa com a família e qualidade na alimentação

Divulgação





Lilian Fernandes Gonzales, de 46 anos, Coordenadora de Desenvolvimento de Operações e Educação da Sodexo On-site

faz com que a experiência seja perfeita. E essa é a proposta da Nação Verde. Hoje, muitas das refeições em família são feitas em food service. E, caso as redes não contemplem opções para crianças, acabam perdendo esse público. Ou seja, não oferecer opções infantis irá fazer com que a demanda de adultos também sofra prejuízos", pondera.

### A SODEXO ON-SITE

Outra empresa que possui projetos de food service infantil em escolas é a Sodexo, uma das maiores empresas de serviços de alimentação e gestão de instalações do mundo.

Segundo Lilian Fernandes Gonzales, de 46 anos, Coordenadora de Desenvolvimento de Operações e Educação da Sodexo On-site, segmento de negócio que atende escolas e universidades, "a Sodexo tem 56 anos de expertise em serviços de alimentação corporativa e facilities e, desde a sua fundação, tem o propósito de contribuir com o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas que serve. Atuamos em diferentes segmentos de negócios, incluindo o mercado de educação, para o qual levamos serviços de alimentação e nutrição desenvolvidos sob medida para toda a comunidade escolar: alunos, professores e colaboradores. Nosso compromisso é contribuir com um ambiente propício e enriquecedor para a troca e aprendizagem. Acreditamos que um cardápio adequado em nutrientes é um cuidado imprescindível para a qualidade de vida, especialmente, na fase infantil, já que uma dieta saudável contribui para o bom desempenho dos alunos. Com as nossas soluções, todos que estão no ambiente de instituições de ensino que atendemos têm acesso às refeições saudáveis e equilibradas, seja por meio das nossas lanchonetes ou dos nossos restaurantes, além soluções em facilities para um ambiente que visa maior cuidado com os alunos", relata.

Na visão de Gonzales, "uma alimentação equilibrada influencia e muito no desenvolvimento das crianças. Uma criança que possui bons hábitos alimentares tende a ter menos chances de desenvolver doenças, como a obesidade infantil, que traz sérios danos à saúde a curto e a longo prazo. Em um ambiente escolar, por exemplo, uma criança que não tem uma alimentação equilibrada e completa pode não ter energia e a disposição necessárias para acompanhar a carga diária de estudos. Por isso, é fundamental investir na alimentação infantil para que esse público possa ter um melhor desempenho para exercer as atividades diárias. Na Sodexo On-site, entendemos que bons hábitos alimentares devem ser incorporados desde a infância para viabilizar uma vida mais saudável. A educação nutricional implementada pela companhia já apresentou resultados extremamente positivos. A introdução de saladas, verduras, legumes e frutas no cardápio das escolas contribui com o hábito do consumo de alimentos saudáveis dos alunos, tornando prazeroso o ato de comer esses ingredientes. Entendemos que os primeiros anos de vida são responsáveis pela construção de diversos hábitos,

aprendidos a partir da experiência e da observação. E, para destacar a importância de uma alimentação balanceada para o público infantil, disponibilizamos espaços lúdicos nos restaurantes infantis que convidam as crianças a se alimentarem de forma agradável, divertida e saudável. Nesses espaços, é possível experimentar novos sabores e pratos por meio de menus variados, que são cuidadosamente elaborados por nutricionistas qualificados e preocupados em transformar a hora das refeições em um momento saudável e realmente gostoso. Também incentivamos as crianças à prática alimentar saudável por meio de um divertido diálogo com um educador nutricional", detalha.

A Coordenadora de Desenvolvimento de Operações e Educação da Sodexo On-site salienta que "a pandemia de Covid-19 nos trouxe muitos aprendizados no âmbito escolar, seja para as empresas que prestam serviços, seja para as instituições, alunos e professores. Do ponto de vista nutricional, por exemplo, tivemos, em várias escolas, a reflexão de como o alimento deveria ser servido pensando na segurança alimentar e os cuidados relacionados à saúde, incluindo o consumo de alimentos dentro das salas de aula. A retomada das aulas presenciais e, consequentemente, a reabertura dos restaurantes, também nos trouxe ensinamentos, com as nossas equipes voltando mais preparadas e cautelosas. Nada será igual ao que era antes, pois amadurecemos e pudemos trazer melhorias, principalmente, em relação ao fluxo de entrada e saída de alunos, tempo da refeição, número de assentos no restaurante. O momento de isolamento permitiu nos reinventarmos, mas o retorno aos ambientes coletivos foi muito mais valorizado, pois estarmos juntos e, novamente, podendo ter contato com os alunos e os alunos com seus colegas, fazendo a refeição com outras turmas e ter a liberdade de escolher o que vai no seu prato, se servir e escolher o seu assento, isso foi só felicidade para os alunos. Destaco, entre as principais mudanças, o cardápio. Hoje, os pais estão mais presentes conosco e isso é fantástico. Ouvir as necessidades e toda a vivência que a criança teve em casa em relação à alimentação mostra que o trabalho que realizamos tem influenciado positivamente não só a criança, mas toda a família, agregando mais saudabilidade, energia e mantendo a imunidade deles sempre em alta. Essa interação ainda nos ajudou a buscar novos serviços que atendam a todos os alunos, como o lanche que vai para casa. Outro ponto de destaque é em relação à tecnologia. Nunca se falou tanto em higienização e desinfecção como nesse momento de pandemia e foi nessa área que tivemos grandes investimentos: tecnologias para garantir a higienização dos ambientes e utensílios utilizados no restaurante, garantindo um processo mais seguro para os nossos consumidores e colaboradores. Mas, em resumo, em vista do impacto que possuem nos hábitos alimentares das crianças, os negócios food service voltados para público infantil devem sempre ser tratados com atenção. Afinal, cada vez mais, o mercado tem se preocupado em oferecer alimentos saudáveis e nutritivos, jus-

## CAPA

tamente por entender que existe um público cada vez maior de pessoas que se preocupam com que estão consumindo. Com o público infantil, essa preocupação é ainda maior, em vista que os pais estão cada vez mais conscientes sobre o impacto que os alimentos podem gerar no desenvolvimento dos seus filhos. Por isso, as empresas que não estiverem atentas à essas mudanças de consumo, tendem a ficar para trás. A alimentação infantil é um tema de extrema importância entre mães, pais e família. A certeza de que a criança se alimenta bem, se está consumindo as vitaminas necessárias, se está crescendo saudável, etc, são questões cada vez mais recorrentes no dia a dia das pessoas. Outro ponto é ter o olhar da criança em relação à comida. O alimento precisa estar gostoso e atrativo, isso sempre. Mas, quando você mostra o caminho percorrido até chegar ao prato, isso é enriquecedor. E esse é um papel importante que a escola e as empresas que prestam serviços também precisam exercer. Levar a informação correta, segura e com o suporte de profissionais capacitados pode fazer a diferença para cativar as crianças", esmiuça.

Nesse contexto, Gonzales indica para quem quer começar a trabalhar com o público infantil no mercado food service que "o primeiro passo é conhecer o público. Na Sodexo, por exemplo, fomentamos uma

interação entre alunos e nossos profissionais da área de Nutrição, especialmente no momento da refeição. Nessa interação, são apresentados os benefícios que os alimentos proporcionam à saúde, com pratos disponibilizados de forma lúdica e com cores, além de brincadeiras que incentivam a criança provar os alimentos. Dentro da sala de aula, laboratórios ou nas hortas das escolas, a interação da educação nutricional com a área pedagógica tem se tornado algo muito presente, pois a junção do aprendizado sobre a origem dos alimentos e os benefícios que ele proporciona vai muito além. É, inclusive nesses momentos, que a criança entende que, quando ele escolhe bem os alimentos e entende o porquê disso, na hora da refeição na escola, o prato fica muito melhor. Outro aspecto importante é conhecer se há restrições na alimentação das crianças e, a partir disso, montarmos um plano de educação alimentar. Nós da Sodexo entendemos também que uma alimentação mais nutritiva deve ser estimulada dentro e fora das escolas. Nesse sentido, os pais possuem papel fundamental nesse processo, pois eles influenciam seus filhos com seus hábitos de consumo. Por isso, é importante estimular a boa nutrição também em casa para que as crianças possam entender que comer de forma saudável é prazeroso e não uma imposição ou punição", endossa.

Conforme Maria Elza Starling, de 32 anos, e Tatiana Veloso Franco de Aguiar, de 41, fundadoras da empresa Lifeme



## O FOOD SERVICE INFANTIL COMO EXTENSÃO DE PORTFÓLIO

Por último, trazemos para você mais um exemplo de como trabalhar com o público infantil no food service, agora, como extensão de portfólio, como é o caso da Lifeme, um negócio de produtos congelados saudáveis criado por duas mulheres com apenas R\$ 700 e que já acumula faturamento anual de mais de R\$ 3 milhões.

Conforme Maria Elza Starling, de 32 anos, e Tatiana Veloso Franco de Aguiar, de 41, fundadoras da empresa, o trabalho com o público infantil da marca que criaram começou "com a alta aceitação das crianças em relação à nossa linha convencional. As mães sempre nos falavam que os filhotes adoravam levar os lanchinhos Lifeme para a escola e etc. E como percebemos a necessidade das crianças de se alimentarem bem e as carências desse tipo de linha no mercado resolvemos criar a Lifeme Kids", divide.

Para as empresárias, "investir no bem-estar e na saúde das crianças sempre vale a pena! Acreditamos que a alimentação saudável vem desde cedo e queremos muito trazer esse pensamento e esse estilo de vida para a criança. O nosso

diferencial é o sabor, uma vez que preocupamos em produzir produtos saudáveis sim, mas sempre saborosos. Além disso, para estender o portfólio para o público infantil no mercado food service, é preciso definir bem o seu público, trabalhar vários sentidos da criança e fazer embalagens lúdicas para ter uma melhor comunicação com esse público. Assim como, cabe ressaltar que a pandemia de Covid-19 influenciou de forma positiva o mercado food service voltado ao público infantil. Afinal, a necessidade das pessoas de se alimentar melhor cresceu muito e a consciência de vida saudável também. E, hoje em dia, tudo que veio para as crianças e for bom tende a continuar. E a demanda de saudável para esse público é enorme", garante.

## E AGORA?

Entendeu o porquê o ATUAL FOOD SERVICE TAMBÉM É PARA O PÚBLICO INFANTIL?

Esperamos que sim e te convidamos a iniciar já o trabalho com os pequenos (as), inclusive, aproveitando a chegada do Dia da Criança!

# Liza

## NOVO ÓLEO DE PALMA

Versatilidade e praticidade para o seu negócio.



### RESPONSABILIDADE DA CARGILL COM A CADEIA DE PALMA SUSTENTÁVEL



O óleo de palma Liza possui certificação RSPO que garante o uso sustentável e responsável da cadeia de palma.



Acesse o nosso site e saiba mais sobre todas as nossas ações.  
cargillfoodservice.com.br



Os produtos dessa embalagem não podem ser vendidos separadamente



Maior rendimento na fritura em comparação com o óleo de soja\*



Produto versátil para aplicações salgadas e doces (frituras, bolos, pães e sorvetes)



Fácil incorporação nas receitas



Embalagem de fácil manuseio



Sabor neutro

\*Testes realizados pelo time técnico Cargill medindo a concentração de ácidos graxos livres, coloração, odor e qualidade dos alimentos fritos, demonstraram melhor desempenho do óleo de palma no decorrer dos dias de uso.

### • APLICAÇÕES •

Auto-serviço	Hamburgueria / lanchonete	Padarias	Pequenas indústrias	Docerias / confeitarias
Solução para frituras	Solução para frituras	Solução para frituras	Solução para frituras	Solução para frituras
Massas de tortas		Massas de pães	Sorvetes	Sorvetes
		Massas de tortas	Massas de pães	Massas de pães
		Massas de salgados	Biscoitos (recheio e massa)	Bases para tortas
		Bases para tortas	Massas de salgados	

cargillfoodservice.com.br





## A INFLAÇÃO E O FOODSERVICE

Vivemos há mais de 2 anos um cenário global e local dos mais complexos em relação à inflação de alimentos. Este ciclo começou devido à Pandemia ainda em 2020 e, quando era esperada uma reversão e estabilização, chega a guerra entre Rússia e Ucrânia, colocando gasolina na fogueira.

**Entre os elementos que impulsionam esta enorme e generalizada pressão inflacionária:**

- Incerteza e imprevisibilidade
- Déficits crescentes nos Estados Unidos e na Europa para lidar com a Pandemia e agora com a Guerra
- Desequilíbrios entre oferta e demanda de diversas cadeias produtivas
- Desorganização das logísticas global e local
- Desequilíbrio da oferta de energia – em especial fóssil, petróleo
- Taxas de juros em alta e outras medidas contractionistas
- Dólar valorizado

Fato é que a disparada de preços de todas as commodities de alimentos e dos custos de transportes elevou a níveis impressionantes os preços de matérias-primas, insumos e embalagens em todo o mercado de alimentos e não foi diferente no Foodservice.

Em diversos casos, tivemos altas superiores a 100% neste período e a atenção para a formação de preços e a gestão de preços frente à concorrência se transformaram em aspectos críticos para a condução dos negócios.

Este assunto é vasto e complexo, então, neste artigo e no vídeo vou abordar três tópicos que me parecem muito relevantes e que, pelo que tenho discutido em reuniões e palestras, não têm sido lá muito observados pelas empresas:

- O impacto da inflação de custos na formação do preço de vendas
- A “proteção” que a inflação de preços ao consumidor no Varejo Alimentar proporciona ao Foodservice
- Inflação é uma coisa, patamar de preços é outra

**Falando do primeiro item:** O impacto da inflação de custos na formação do preço de vendas

Aspecto fundamental aqui: quando maior o CMV – Custo das Mercadorias Vendidas – no resultado de um negócio, tanto mais direta é a necessidade de repassar os aumentos de custos para os preços.

**Fazendo uma comparação rápida e genérica, sem considerar situações específicas de impostos e alguns outros elementos, temos o seguinte:**

Se o CMV de um Distribuidor de Foodservice representa perto de 70% de sua Receita Líquida, isso significa que se ele receber um aumento médio de custos de suas mercadorias da indústria na casa de 20% num determinado período, será necessário corrigir seus preços aos Operadores em aproximadamente 12 a 15%, para manter suas margens.

Algo muito parecido acontece no Varejo Alimentar, que também tem um CMV muito alto.

Por sua vez, se os Operadores de Foodservice, que têm em média 35% de CMV, receberem um aumento de custos dos Distribuidores na casa de 15%, precisarão corrigir seus preços ao consumidor entre 5 e 7%.

Ou seja, a inflação que um elo da cadeia de valor recebe do elo anterior não precisa ser repassado para o elo seguinte na mesma proporção, para que cada elo mantenha suas margens.

A maior ou menor intensidade deste repasse depende acima de tudo de quanto o CMV representa no resultado de cada elo.

**Um comentário:** este raciocínio ajuda a entender a razão de a inflação dos preços dos Distribuidores e do Varejo Alimentar está rodando acima de 15%, enquanto a inflação dos preços dos Operadores de Foodservice ao consumidor está abaixo de 10%.

Não estou dizendo que alguém está aumentando suas margens mais do que os outros, mas que a recomposição de margens para Distribuidores e Varejo e para Operadores demanda ajustes de preços diferentes.

Justamente neste ponto, queria comentar o 2º tópico deste vídeo – A "proteção" que a inflação de preços ao consumidor no Varejo Alimentar proporciona ao Foodservice

Se buscarmos como está o IPCA de Alimentação no Domicílio (leia-se, Varejo Alimentar), vamos ver que ela foi de 16% entre agosto de 20 e julho de 21 e está em 17,5% nos últimos 12 meses.

Enquanto isso, o IPCA de Alimentação fora do Domicílio (o Foodservice), foi de 6,7% entre agosto de 20 e julho de 21 e está em 7,6% nos últimos 12 meses.

Qualquer semelhança entre estes índices e o raciocínio anterior não é mera coincidência!

O Varejo Alimentar (semelhante ao que ocorre nos Distribuidores de Foodservice) tem um CMV muito mais alto (aproximadamente o dobro) do que os Operadores de Foodservice, obrigando ajustes de preços maiores à medida que os custos inflacionados chegam.

**E o que isso significa aos olhos dos consumidores?** Que os preços nos supermercados estão aumentando de forma muito mais grave e relevante do que os preços nos Restaurantes, Lanchonetes e outros estabelecimentos de Foodservice, por mais que também estejam subindo de forma importante!

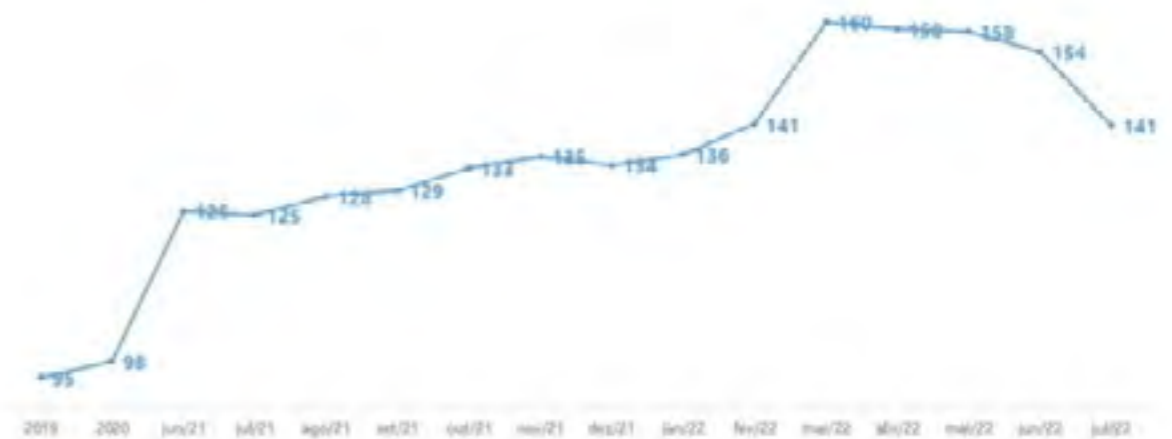
Isso faz com que a inflação no Varejo Alimentar esteja de certa forma "protegendo" o consumo no Foodservice, por esta comparação, por esta percepção e por esta realidade.

**Agora, isso não significa que haja um sinal verde para ajustes abusivos:**

Em primeiro lugar, porque o próprio mercado e a competição regulam o quanto é viável ajustar preços.

Em segundo lugar, porque o consumidor tem sentido uma forte corrosão de seu poder de compra – especialmente de classes socioeconômicas menos favorecidas.

Índice de Preços de Alimentos FAO (ONU)



**Para terminar, queria falar do seguinte:** Inflação é uma coisa, patamar de preço é outra.

**Traduzindo:**

A inflação de alimentos vem alta nestes 2 anos, é fato, mas ela deve recuar em inúmeras categorias de produtos.

A grande parte das commodities do agro já mostram isso.

Em vários casos, deveremos inclusive ter situações de deflação (inflação negativa) de preços. Aliás, isso já começou a acontecer.

O próprio índice de Preços de Alimentos da FAO – Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura – mostra que o pico dos preços de alimentos no mundo ocorreu em março deste ano e que o recuo já vem acontecendo.

Mas, apesar desta boa notícia, um alerta: uma coisa é a inflação recuar e ficar até negativa após 2 anos de aumentos muito fortes; outra coisa é em que patamares de preços os produtos se estabilizarão.

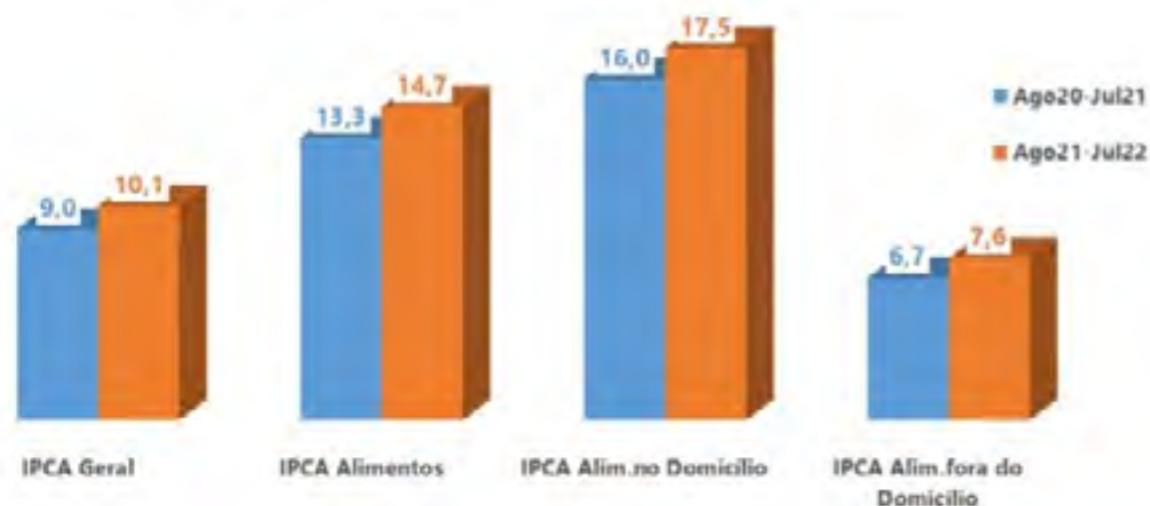
**Minha opinião:** na grande parte das categorias de produtos provavelmente nunca mais voltaremos aos preços pré-pandemia, mas em algum patamar entre os picos recentes e o que já tivemos no passado.



Sérgio Molinari é fundador da Food Consulting, Conselheiro, Consultor, Mentor, Pesquisador, Produtor de conteúdo, Professor e Palestrante, com 40 anos de significativa experiência no segmento de alimentação fora do lar no país. Formado em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), é um dos mais renomados profissionais do Food Service na atualidade.



A Inflação anual no Foodservice e no Varejo Alimentar - %





Nathan's Famous - Divulgação

## Dia do Cachorro-Quente: saiba como o rei dos sanduíches também faz o maior sucesso no mercado de delivery

Em comemoração e homenagem a esse lanche tão popular entrevistamos representantes de duas marcas cujo produto carro-chefe é o hot dog e eles garantem que trabalhar com esse lanche em domicílio dá super certo

**C**achorro- quente, hotdog ou dogão? Não importa o nome com o qual você conhece ou está mais acostumado (a) a chamar o verdadeiro rei dos sanduíches. O importante é que hoje é o Dia do Cachorro-Quente e, é claro, que nós da Rede Food Service não iríamos deixar essa data passar em branco, certo?

Em comemoração e homenagem a esse lanche tão popular no ramo de alimentação fora do lar, procuramos entender como está a produção e a

comercialização do cachorro- quente por meio do delivery.

Mas, antes, que tal conhecer um pouco da história do rei dos sanduíches?

### A ORIGEM DO CACHORRO-QUENTE

Sabe-se que o cachorro- quente é um lanche que foi criado há muitos séculos, em meados de 1500 a.c, sendo que há relatos de que foi exatamente

nessa época que os babilônios teriam iniciado o hábito de comer salsicha com pão. Entretanto, em muitas publicações, tem a informação de que o cachorro- quente ficou famoso depois que os alemães, em 1850, começaram a chamar o pão com salsicha de hot dog em decorrência do cachorro de estimação de um cozinheiro de Frankfurt. Dizem, inclusive, que esse cachorro era da raça Basset e, portanto, o formato mais comprido do seu tronco acabou sendo usado como referência para o pão com salsicha.

Ainda em relação à popularização do lanche, existe a versão de que o cachorro- quente só obteve sucesso real em 1880, quando um homem chamado Charles Feltman levou a receita do cachorro- quente para os Estados Unidos e, na ocasião, resolveu incrementar a receita, colocando, além da salsicha, alguns tipos de molhos no sanduíche. Assim como, essa nova versão teria feito tanto sucesso que Feltman acabou abrindo um restaurante dedicado apenas à venda de cachorro- quente, e, com o tempo, o sanduíche ganhou fama nacional por ser vendido nos estádios de futebol americano.

Outra curiosidade sobre a história do cachorro- quente é que, conforme uma publicação realizada na revista Superinteressante, o nome do tradicional lanche também teria sido oficializado durante um jogo de futebol americano: "conta-se que durante um jogo, em 1906, um vendedor gritava nas arquibancadas: 'Get your hot dachshund' (pegue seu dachshund quente). O cartunista Tad Dorgan, presente ao estádio, não perdeu a chance de ilustrar a cena. Porém, como não entendia a palavra dachshund, escreveu na legenda: 'Get your hot dogs' (pegue seus cachorros-quentes). E o nome pegou", consta na publicação.

### PRODUZIR E COMERCIALIZAR CACHORRO-QUENTE POR MEIO DE DELIVERY DÁ CERTO?

De acordo com Paulo Henrique Sannicandro, de 41 anos, Head de Marketing da Nathan's Famous, marca considerada a maior rede de cachorro- quente dos Estados Unidos que chegou ao Brasil há pouco mais de um ano, sim. "O "hot dog é o produto carro-chefe do nosso delivery, mas as crinkle fries também despontam, pois é o acompanhamento perfeito. Atualmente, vendemos cerca de 5000 unidades por mês em uma unidade. Hoje, o mercado nacional de delivery de cachorro- quente é concorrido como em qualquer outro segmento. O cachorro- quente concorre tanto com o hambúrguer, como a pizza, churrasco, sobremesa, etc. Por isso, para se sobressair, precisa de estratégia, promoções atrativas, além de qualidade mencionada e fazer com que o cliente tenha percepção do custo-benefício", revela.

Francini Magalhães Soares, Gestora do Cachorro do Bonfa, tradicional negócio food service de Porto Alegre, no Sul do Brasil, complementa que "o atual mercado nacional de delivery de cachorro- quente é bastante desafiador, assim como qualquer mercado na era da comunicação. Atualmente, você precisa, cada vez mais, explorar e evidenciar os pontos fortes da organização e estar em constante melhoria e aprendizado, pois você não concorre apenas com os seus pares. Por exemplo, cerca de 60% dos nossos pedidos chegam por aplicativos. Quando você acessa uma dessas plataformas, existem inúmeras opções de comida e, se você não está em constante aprendizado, melhoria e acompanhando o que os clientes estão falando sobre a sua empresa, você se



Divulgação

## DELIVERY II

por Tabata Martins



Paulo Henrique Sannicandro, Head de Marketing da Nathan's Famous

torna apenas mais uma opção. Porém, nós somos especializados em cachorros-quentes e a média de faturamento mensal gira em torno de R\$ 120 mil e o anual de R\$ 1.500.000,00. Durante a pandemia de Covid-19, chegamos a ter uma queda de mais de 60% no faturamento mensal. Por isso, pretendemos fechar o ano de 2022 com o faturamento de R\$ 1.7000,000 e o que tudo indica é que passaremos a meta", comemora.

### COMO É PRODUZIR E COMERCIALIZAR CACHORRO-QUENTE POR MEIO DE DELIVERY?

Sobre como é produzir e comercializar cachorro- quente por meio de delivery na prática, Sannicandro, da Nathan's Famous, partilha que "trabalhamos com o delivery de cachorro- quente no Brasil há um ano, desde quando a marca chegou ao Brasil. É um trabalho minucioso, que envolve muita atenção com custos, padrão de produtos e excelência no serviço. Os detalhes são muito importantes, pois qualquer falha no processo pode prejudicar diretamente nos custos e no resultado. Para quem faz delivery, as promoções são fundamentais, pois existe uma concorrência muito grande, em que as pessoas físicas e estabelecimentos comerciais podem optar em trabalhar com serviço de entregas. A marca ajuda muito na decisão, mas o preço e a qualidade do produto são fatores que influenciam na decisão de compra. Hoje em dia, os aplicativos de marketplace ajudam muito. Porém, é importante ter uma boa negociação, saber utilizar as plataformas e escolher o produto certo para divulgar e promover. O nosso diferencial, além do nosso produto, que segue o padrão dos Estados Unidos de qualidade, é que somos muito preocupados com a entrega. Então, as nossas embalagens também são de primeira qualidade, garantindo a manutenção de frescor e temperatura", afirma.

Soares, do Cachorro do Bonfa, conta que "começamos o delivery em 2012, depois de grande insistência por parte dos nossos clientes. A primeira loja ficava no Menino Deus. Era uma loja de 40/50 m² focada apenas no delivery. Muitos clientes começaram a frequentar a loja e querer consumir no local, mas não tínhamos estrutura para isso. Foi assim então que nos mudamos para a Cidade Baixa, em 2014. No ponto novo, fazíamos a tele-entrega e atendimento aos clientes que quisessem consumir na loja e nós mantivemos esse ponto até março de 2021, quando decidimos entregar a loja e passar a tele-entrega para a sede administrativa. Atualmente, temos um entregador nosso e contamos também com entregadores parceiros dos aplicativos. Os nossos canais de venda da tele-entrega são WhatsApp, telefone, iFood, 99food e Rappi. Em agosto deste ano, lançamos também o nosso aplicativo, com o qual o cliente tem acesso a cupons de desconto, além de participar do nosso programa fidelidade. O nosso diferencial é a preocupação com a experiência do cliente. A tele-entrega tem como propósito aproximar o cliente do Bonfa. A maioria dos nossos clientes não trocaria o Bonfa por outro cachorro- quente. Hoje, quando não pode comer um Bonfa, seja qual for a razão, o cliente muda o cardápio, opta por uma pizza ou qualquer outro tipo de lanche. Nós, buscando entender o cliente e a jornada dele dentro do Bonfa, estamos criando a área comercial, que terá como principal atividade entender como foi a experiência do nosso cliente com a tele-entrega, pontos de melhoria no serviço, além de desenvolver ações que garantam a melhor experiência e fidelização dos clientes. O nosso programa fidelidade e a criação do nosso aplicativo são exemplos dessas ações", ressalta.



Nathan's Famous - Divulgação

### AÇÕES DE COMEMORAÇÃO AO DIA DO CACHORRO-QUENTE

Além das experiências já compartilhadas pelos entrevistados em relação a como a marca que eles representam produzem e comercializam cachorro- quente por meio de delivery, eles enfatizam que fazer ações em comemoração ao Dia do Cachorro-Quente também ajuda a alavancar ainda mais a fidelização dos clientes. "Para esta semana de 5 a 9 de setembro, nós preparamos uma promoção em dobro com os queridinhos da galera, os sabores mais desejados e que trazem o verdadeiro 'Flavor of New York': o Hot Dog Nathan's Cheddar & Bacon e o Hot Dog Nathan's Chili & Cheddar. Além deles, Crinkle Fries Cheddar & Bacon e Crinkle Fries Chili & Cheddar também estão sendo ofertados em dobro para que o 'Flavor of New York' seja ainda mais inesquecível", divulga Sannicandro, da Nathan's Famous.

No Cachorro do Bonfa, Soares divide que "hoje, 9 de setembro, também é a data de aniversário do Bonfa, que completa 29 anos. Para até o fim deste ano de 2022, estamos revitalizando as áreas de atendimento da tele-entrega e da Carrocinha. Lançamos ainda um programa de fidelidade da tele-entrega, em que, a partir de 7 pedidos, o cliente ganha 1 copo, e, a partir do 15º, ganha uma ecobag. Além disso, hoje, no Dia do Cachorro-Quente, todos os pedidos receberão uma unidade de 150g de maionese exclusiva do Bonfa com rótulo personalizado", informa.

### DICAS DE COMO PRODUZIR E COMERCIALIZAR CACHORRO-QUENTE POR MEIO DE DELIVERY

E aí? Ficou interessado (a) a também começar a produzir e comercializar cachorro- quente por meio



Francini Magalhães Soares, Gestora do Cachorro do Bonfa

de delivery? Então, saiba que, para Sannicandro, da Nathan's Famous, para atuar nesse ramo do setor de alimentação fora do lar "o segredo é não querer reinventar a roda. É preciso ser simples e, ao mesmo tempo, inesquecível. É necessário dar a devida atenção aos detalhes e oferecer produto de qualidade com preço justo", aconselha.

Soares, do Cachorro do Bonfa, por sua vez, indica que é primordial "ter um propósito claro. O nosso, por exemplo, é o grande diferencial do Bonfa, que é 'proporcionar momentos de nostalgia e felicidade genuína'. Isso serve para qualquer marca que esteja começando ou uma consolidada e que queira alavancar. Nesse segmento, é preciso entender que o produto ou serviço tem um motivo para existir. Isso faz toda a diferença e o Bonfa só teve a essência da marca estruturada há dois anos, mas foi o suficiente para saber que o propósito sempre esteve ali, conduziu toda a história e é o norte das estratégias agora. Para o Bonfa hoje, dois fatores foram fundamentais: persistência e qualidade, que são as duas coisas que não abrimos mão até hoje. Quando você acredita, se dedica e mantém um padrão, tanto de atendimento, quanto de produto, você colhe. Não é um caminho fácil. Empreender não é para qualquer um, mas vale a pena", assegura.

Só quem tem *qualidade*  
como prioridade pode  
*garantir o melhor...*



★ Empanados mais  
crocantes, leves e  
mais sequinhos.

★ Pedacos de  
cebola dourada  
no tamanho ideal.

★ Realça o sabor.  
Ingredientes  
selecionados.

- ⚙️ Sabor, Cor e Textura
- 🍴 Padronização
- 👨‍🍳 Versatilidade e Praticidade
- 👨‍🍳 Permite o toque do Chef
- 💰 Rentabilidade
- 👍 Excelente custo benefício

Conheça a mais extensa linha de produtos para  
Food Service com o Q a mais da Qualimax



0800 111 766  
[www.qualimax.com.br](http://www.qualimax.com.br)

**Qualimax**  
Food Service



GORÓ I

Tabata Martins

# Caledonia Whisky & Co: conheça o bar, loja e espaço de cultura criado para desmitificar o whisky

Instalado em um imóvel elegante, moderno e aconchegante do bairro Pinheiros, em São Paulo, capital, o bar também oferece um vasto cardápio de pratos feitos para harmonizar com whiskies e drinks diversos



Rodolfo Bob e Alison no Caledonia Whisky & Co

**D**esmitificar o whisky ou, em português, uísque, uma bebida alcoólica destilada de cereais que, muitas vezes, leva malte e é envelhecida em barris durante a sua produção. Esse é objetivo que move o Caledonia Whisky & Co, um bar, loja e espaço de cultura criado por dois amigos para propagar essa bebida e que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar.

Instalado em um imóvel elegante, moderno e aconchegante do bairro Pinheiros, em São Paulo, capital, o negócio food service também oferece um vasto cardápio de pratos feitos para harmonizar com whiskies e drinks diversos, tendo sido criado por dois amigos, Maurício Porto, de 38 anos, pai de dois filhos, advogado por formação, e Guilherme Valle, da mesma idade, também casado e engenheiro de formação. Porto é atualmente sócio do Caledonia Whisky Co. e escreve para o blog/website 'O Cão Engarrafado', além de ser sócio da Arte132 Galeria, em Moema. Já Valle também é sócio do Caledonia Whisky Co. e da Valle Sistemas, uma empresa de ERP Industrial. Além disso, ambos são formados pela Wine and Spirits Education Trust em destilados, sendo que Porto ainda tem curso de

Produção de Whisky pela ESALQ. "Nós começamos a estudar a bebida por hobby, mas quando o 'Cão Engarrafado' ganhou força, resolvemos profissionalizar a brincadeira. Nos inspiramos em alguns dos melhores bares de whisky do mundo. Dentre eles, o Blackrock, um bar de Londres, na Inglaterra, o Flatiron Room, de Nova Iorque, nos Estados Unidos, e o Soho Whisky Club, também de Londres, e o Malt Gallery, do Líbano, no Oriente Médio. Cada um nos trouxe alguma ideia que transmutamos e incorporamos no Caledonia. Parte da inspiração veio também de nosso próprio blog/site. Sabíamos mais ou menos que o perfil que queríamos para o bar era o mesmo do blog. Em tese, o Caledonia seria o 'Cão Engarrafado' materializado. Então, um espaço com uma certa sofisticação, mas irreverente. Assim, atingiríamos o mesmo público do blog. Hoje, o nosso faturamento gira em torno de 220 mil reais por mês", revelam os empresários em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

Porto acrescenta que "ainda que o nosso cargo seja o mesmo, as funções são sensivelmente diferentes. Valle cuida mais da parte administrativa, formação de preço, fluxo, compras, contas e recursos humanos. E eu fico mais focado em atendimento, relações públicas,

operação e na parte educacional do bar, englobando o planejamento das aulas e a formação de equipe. Mas, essa minha função não é exclusiva, pois nós dois nos ajudamos nas nossas respectivas esferas com frequência", afirma.

## O QUE É O CALEDONIA WHISKY & CO?

Conforme os Porto e Valle, o Caledonia Whisky & Co. é "um bar, loja e espaço de cultura focado em whisky. Mas, não apenas whiskies. Todos os mundos que tangenciam a bebida também. Temos, assim, coquetéis com e, atualmente, sem whisky, além de cervejas maturadas em barris de whisky. Assim como, temos um cardápio de pratos feitos para harmonizar com esses drinks e whiskies. Ao todo, possuímos mais de 150 rótulos de whisky no bar e aproximadamente 120 na loja. E, desde a nossa inauguração, o que mais mudou do começo para cá foi a nossa abrangência. Apesar de ser um bar focado em whisky, queremos agradar todo o público. Então, temos diversos pratos e coquetéis para quem nem quer saber de whisky. E essa abrangência nós conseguimos depois de ganhar um pouco de experiência e entender a tração do ne-

gócio, sendo que eu acho que é essa diversidade que torna o espaço interessante, sem ser impositivo ou opressivo. Atualmente, temos também cursos semanais, com degustações guiadas com embaixadores de marcas e nós. Assim, é possível ter uma boa ideia do que é whisky frequentando as aulas. O que mais nos caracteriza é o whisky. Somos um espaço para todo mundo que goste de whisky, todo mundo que quer gostar de whisky e todo mundo que não gosta, mas se propõe a enfrentar esse (des)gosto pré-adquirido e ter uma experiência diferente", divulgam.

## QUANDO E COMO SURTIU A IDEIA DO CALEDONIA WHISKY & CO.?

Sobre quando e como surgiu a ideia do Caledonia Whisky & Co., Porto revela que "foi, na verdade, o desdobramento de um blog que criamos em 2014, o 'Cão Engarrafado'. É um blog que existe até hoje e que traz informações sobre whisky e universos próximos. O blog começou como um passatempo, mas foi ganhando corpo e, com isso, começamos a ser chamados para conduzir degustações em diversos lugares. E, como não tínhamos sede, tínhamos que alugar copos, produzir as



Os amigos e sócios Mauricio e Guilherme



Divulgação

toalhas e comprar as garrafas, sendo que muitas delas não eram totalmente consumidas na degustação. Dessa forma, o modelo não ficava muito de pé, já que não fazia sentido cobrar a mais do cliente do que ele consumiria, mas também não havia serventia para o restante do líquido. Então, a ideia foi criar um espaço que pudessemos ter as garrafas lá e realizar diversas degustações com frequência. O modelo, assim, podia ser replicado com facilidade e o investimento diluído ao longo dos eventos. Nós costumamos dizer que o Caledonia surgiu, assim, de cima para baixo, porque a sala de degustação fica no segundo andar. E, dessa maneira, começamos a agregar negócios. Se tínhamos uma sala de degustação, fazia sentido também vender as garrafas para os clientes depois do evento. Aí, resolvemos ter a loja. E, já que tínhamos garrafas abertas e fechadas, fazia sentido ter um bar. Assim, todo mundo podia provar o que queria em seu tempo. O Caledonia é a somatória desses negócios, que, para falar a verdade, dificilmente ficariam de pé sozinhos”, enfatiza Porto.

**EQUIPE E FUNCIONAMENTO DO CALEDONIA WHISKY & CO.**

Hoje em dia, o Caledonia Whisky & Co. conta com uma equipe formada por “13 colaboradores. O nosso time tem diferentes funções. Temos bartenders, maître, atendentes e vendedores de loja dentro da operação, além de um time de suporte e compras que cuida constantemente de nosso estoque e os preços dos whiskies. De sócios, somos nós dois. Mas, já tivemos

a ajuda de diversas pessoas. De familiares a nossos colaboradores, que são a parte mais importante do Caledonia. Até porque um bar de whisky que se propõe a trazer informação e diversão para o comensal precisa de uma equipe treinada, dedicada e apaixonada pelo que faz. Não dá para pensar no bar sem os nossos bartenders e atendentes. Todos entendem bastante de whisky e têm didática e paciência para explicar tudo para os clientes. E, para a parte de coquetelaria, temos a importante consultoria do Rodolfo Bob, premiado bartender que criou a nossa carta de drinks e nos auxilia a manter o padrão na produção e nível de atendimento. Bob está conosco desde o começo, assim como alguns colaboradores que, atualmente, são a cara do bar”, assegura Porto.

Sobre o funcionamento do negócio, o empresário divide que “o Caledonia funciona de terças a sábados, das 18:00 às 00:00. Isso, o bar. A loja vai de domingo a domingo, do meio dia às 18:00. Nos dias que o salão abre, a loja acompanha o salão. No Caledonia, o cliente que consumir uma dose de determinado whisky no bar tem 5% de desconto para levar a garrafa daquele whisky específico para a sua casa. Só dele, não pode trapacear, nem para cima, nem pra baixo. O objetivo é que ele tenha provado, gostado e leve a garrafa de caso pensado. As nossas aulas ocorrem quase toda semana, de quarta-feira ou quinta-feira, sempre sobre um tema distinto. Há também um curso mais longo, de três semanas, ministrado pelo professor Cesar Adames sobre introdução ao mundo do whisky, com estudo e análise sensorial, semelhante àquele da WSET de Londres”, informa.

Luana no Caledonia Whisky & Co



Divulgação

## PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO DO CALEDONIA WHISKY & CO.

Na concepção de Porto e Valle, o atual perfil de cliente do Caledonia Whisky & Co. é composto por um “público apaixonado por coquetelaria e destilados de mais de trinta anos de idade. Temos também clientes mais jovens, na faixa dos vinte e cinco anos. Porém, a maioria regula entre os trinta e cinquenta. Há ainda muitas clientes mulheres também e temos orgulho disso, já que whisky é uma bebida que pode trazer uma ideia machista. Mas, não é o que queremos! Queremos desmistificar o whisky, pois whisky é para quem quiser beber whisky. Temos ainda muitos clientes estrangeiros também e de outros Estados, que, inclusive, veem para São Paulo e visitam o bar”, contam.

E, para atender esse perfil de cliente, os empresários trabalham com um cardápio “bem extenso e que muda constantemente. Isso é importante! O público entusiasta de whisky e coquetelaria é bem sensível a novidades. Então, temos que renovar a nossa oferta constantemente. Não há um carro-chefe firme, mas há alguns produtos que se tornaram símbolo da casa. Um desses é um coquetel, o King James. Ele leva whiskey, vermute de Jerez, Jerez, vinho madeira, bitter de chocolate e passa por um fatwash em manteiga de garrafa com infusão sob pressão de queijo grana padano para acelerar a extração. É um coquetel gastronômico que, aos poucos, foi se tornando nosso item mais querido. Estranhamente, apesar de ser o mais comentado e desejado, não é o mais pedido. Esse prêmio vai para o Beelzebob, uma espécie de sour que usa Johnnie Walker Double Black, Bulleit Bourbon, Orgeat, limão siciliano e bitters artesanais de lúpulo. Na parte de

alimentos, nossa cozinha, atualmente comandada pelo Chef Rodrigo Rizzo, tem como carros-chefe as Boudin Balls, que é uma espécie de bolinho com tempero cajun, inspirado em Nova Orleans, e os hambúrgueres. Há um burger com blue cheese e cebola caramelizada, o Stirling, que é inspirado nos queijos stilton. Os clientes gostam muito também de nosso toast de salmão gravlax defumado, que é curado por uma semana com dill e defumado no Caledonia. Outro favorito é a barriga de porco glazeada e curada no missô, que é feita para harmonizar com os whiskies japoneses”, detalha.

## ADAPTAÇÕES NO CALEDONIA WHISKY & CO. DEVIDO À PANDEMIA DE COVID-19

Como a maioria dos empresários do ramo de alimentação fora do lar, Porto e Valle também sofreram os impactos sociais e econômicos da pandemia de Covid-19, precisando, inclusive, fazerem algumas adaptações no Caledonia Whisky & Co. “O Caledonia sofreu bastante com a pandemia de Covid-19, como todo negócio. Quando tudo começou, ainda estávamos no primeiro semestre de funcionamento. Mas, acho que não sofreu tanto quanto os outros bares, porque tínhamos nossa loja de whiskies e fazíamos delivery de garrafas. Acredito que isso nos ajudou um pouco a manter os salários dos colaboradores, mas foi necessário um investimento muito maior do que imaginávamos de início. Durante a pandemia de Covid-19 e o necessário período de isolamento social, fizemos também uma dark kitchen de sandubias criativas, que nos ajudou a manter a cozinha em funcionamento e elevar as margens. Mas, de novo, foram medidas paliativas. Bar, mais do que restaurantes, dependem da experiência física. É muito diferente



Divulgação

você beber um whiskey sour em casa ou um no bar. Isso sem falar de coquetéis mais sofisticados. Então, sofreremos, tivemos que nos virar e sair um pouco de uma zona que nem poderíamos chamar de ‘conforto’, porque, mesmo quando tudo estava normal, não havia zona de conforto. Entretanto, sobrevivemos”, pondera Porto.

## ATUAIS PLANOS PARA O CALEDONIA WHISKY & CO.

Quando questionados sobre quais são os atuais planos para o Caledonia Whisky & Co., Porto e Valle compartilham que “somos um business bem novo ainda. Mas, adorariamos fazer parte de listas de melhores bares do mundo e do Brasil. Nossa meta é essa. Queremos trazer conhecimento sobre a bebida, com diversão e excelência do serviço. E, por enquanto, não queremos abrir novas unidades, nem expandir. Primeiro, é preciso deixar a casa em ordem”, assinalam.

## SEGREDO PARA ALCANÇAR SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE COM WHISKY

Já sobre qual é o segredo para alcançar sucesso no atual mercado food service com whisky, os empresários garantem que “não tem segredo. Cada business é diferente e tem as suas particularidades. Treinamento de equipe, conhecimento e nível de atendimento são essenciais. Você está, em última

instância, trabalhando com algo que deve trazer prazer às pessoas. Por isso, ter um atendimento bom é importantíssimo. Conhecer seu público também e isso você acaba aprendendo com experiência. Você pode mirar, fazer projeções, mas, às vezes, o mundo real tem um jeito meio imponderável. Um bom exemplo é que sabíamos que o King James seria um coquetel de sucesso. Porém, jamais imaginariamos que o Beelzebob seria campeão de vendas. Não sabíamos também direito o ticket médio e o comportamento do público. Hoje, temos como prever isso, mas não quando abrimos. Prova disso foi o nosso business plan. O Caledonia, hoje, é completamente diferente do que estava no papel do business plan de faturamento e custo. Fomos nos adaptando e ainda precisamos nos adaptar bastante. Há muito trabalho a ser feito”, avaliam.

## DICA PARA QUEM QUER ATUAR NO MERCADO FOOD SERVICE COM WHISKY

Por fim, Porto e Valle indicam para quem quer atuar no mercado food service com whisky assim como eles que tenha “resiliência, paciência e foco. Ter um diferencial ajuda muito, mas pode ser também um limitante para nichar-se. É importante antes entender o tamanho do nicho e como você pode caber nele. Ah... e ter uma boa assessoria de imprensa. Não ache que as pessoas irão conhecer seu business do dia para noite só porque você abriu as portas e fez uma conta no Instagram”, aconselham.



Divulgação



Divulgação

# Programa do Instituto Coca-Cola Brasil conecta jovens com 1700 vagas de emprego

**Coca-Cola FEMSA tem vagas temporárias abertas para jovens que passaram pelo Coletivo Online curso gratuito destinado a quem busca capacitação e inserção no mercado de trabalho**

**A** Coca-Cola FEMSA tem mais de 1700 vagas temporárias abertas para jovens que também passaram pelo "Coletivo Online". As oportunidades de emprego são para as áreas de Assistente Administrativo, Auxiliar de Dis-

tribuição, Estoquista, Operador de Caldeira, Ajudante Operacional e muito mais. Todas as vagas são operacionais e o contrato é de CLT – temporário, com oportunidades de efetivação e atenderão jovens de Minas Gerais, São Paulo, Mato Grosso do Sul, Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Se você não fez o Coletivo, ainda dá tempo de fazer e aí você pode concorrer as vagas! As inscrições para novas turmas estão abertas e jovens de todo o Brasil podem se inscrever aqui.

O curso conta com 11 videoaulas, focadas em temas do mundo do trabalho, elaboração de um plano de vida, planejamento financeiro, construção de currículo atrativo e como se preparar para entrevistas e processos seletivos. Além de muitas outras dicas importantes sobre o mercado de trabalho!

Quem participa do "Coletivo Online" assiste as vídeo aulas e podem fazer as atividades práticas de acordo com a própria disponibilidade e tempo. Ao final do curso, recebe um certificado e ganha acesso gratuito para se cadastrar numa comunidade de vagas EXCLUSIVA, com oportunidades de emprego em mais de 200 empresas, como a Coca-Cola FEMSA.

Caso não tenha feito e queira fazer para pleitear as vagas de Coca-Cola FEMSA, as inscrições abriram no último dia 15 de Agosto. Para realizar a inscrição, basta acessar link .

## ATUAÇÃO QUE GERA IMPACTO

A Plataforma Coletivo Jovem tem como foco a empregabilidade de jovens de 16 a 25 anos, em situação de vulnerabilidade social. Desde o início de sua implementação, em 2009 a Plataforma já impactou mais de 329 mil jovens em comunidades brasileiras espalhadas por todos os 26 estados do país + DF, chegando a 2.413 municípios. Do total de beneficiados, mais de 80 mil tiveram acesso ao mercado de trabalho. A aceleração de iniciativas digitais está conectada ao compromisso do Instituto Coca-Cola Brasil de impactar milhões de jovens na temática de inclusão produtiva como uma das alavancas de transformação e crescimento econômico para o país.

## SOBRE O INSTITUTO COCA-COLA BRASIL

Instituto Coca-Cola Brasil é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) que tem como propósito ser agente de transformação social para reduzir as desigualdades e contribuir para o desenvolvimento socioeconômico do país, potencializado por parcerias e pelo Sistema Coca-Cola.

Reconhecido por sua tecnologia social e capacidade de escala, assumiu o compromisso público de, até 2030, promover empoderamento econômico, através da geração de oportunidades no mundo do trabalho para 5 milhões de jovens, prioritariamente negros e mulheres em situação de vulnerabilidade socioeconômica no país. Até hoje, o ICCB já beneficiou 531 mil pessoas.

# Cinnamon roll: uma receita sueca que vem conquistando o paladar dos brasileiros

Tendo o nome original de Kanelbulle, a iguaria do ramo da panificação ficou famosa em todo o mundo após fazer sucesso nos Estados Unidos, sendo hoje o investimento principal de alguns empresários do ramo food service



Receita de Cinnamon Roll Cheese Cake do Mooca Buns

**V**ocê já ouviu falar em cinnamon roll? Não? Então, saiba que se trata de uma receita sueca que vem conquistando o paladar dos brasileiros.

Tendo o nome original de Kanelbulle, a iguaria do ramo da panificação ficou famosa em todo o mundo após fazer sucesso nos Estados Unidos, sendo hoje o investimento principal de alguns empresários do ramo food service. Por isso, hoje, nós da Rede Food Service vamos te apresentar o que, realmente, é cinnamon roll, assim como te dar valiosas dicas de como trabalhar com esse tipo de pão doce no mercado nacional de alimentação fora do lar.

## O QUE É CINNAMON ROLL?

De acordo com Mara Lucia de Moura Pontes, de 45 anos, Coordenadora e professora do curso de pós-graduação em 'Panificação e Confeitaria Profissional: técnicas, produção e gestão' do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) São Paulo, além de Head de Produto e Qualidade da Padaria Benjamin, cinnamon roll é "um pão é sueco chamado Kanelbulle e consumido no feriado nacional local em 4 de outubro. Ele é feito de uma massa doce, bem fofinha, com muitas formas de se rechear. Alguns, simplesmente abrem a massa e jogam uma mistura de açúcar e canela. Outros fazem uma pasta com manteiga e colocam a mesma mistura de especiarias. Ele pode ser servido simples, sem qualquer tipo de cobertura, ou coberto com uma mistura de cream cheese e açúcar. Impossível não gostar e, por isso mesmo, existem suas versões e nomes no mundo todo. Na Dinamarca: Kanelnegl; Noruega: Kanelbolle, Skillingbolle; Finlândia: Korvapuusti; Islândia: Kanilsnúda; e Áustria e Alemanha: Zimtschenecke. Aqui no Brasil, adotamos a nomenclatura americana. Além disso, em uma viagem a Minas Gerais, já vi o pão sendo chamado de Forro-

zinho, tanto de canela, como de outros sabores. Eu, particularmente, conheci o produto durante a minha formação e o produzi em algumas confeitarias em que trabalhei, na qual fazíamos grandes cafés da manhã e servíamos a iguaria. Como cinnamon roll, foi uma das minhas primeiras experiências, pois a padaria nacional fazia a sua versão de creme com coco ou com outros sabores, era como eu conhecia: caracol de coco ou creme", revela.

Alexandre Gitti, de 22 anos, que, juntamente com sua mãe, criou o Mooca Buns, um estabelecimento especializado em cinnamon roll localizado no bairro da Mooca, em São Paulo, capital, complementa que a iguaria "é um doce sueco. Ele foi desenvolvido há muito tempo por causa da falta de ingredientes causada pela Primeira Guerra. Originalmente, era feito com uvas passas, cardamomo e noz moscada. Mas, a receita ficou realmente famosa por meio de uma rede de lojas norte-americana, a Cinnabon", conta.

## POR QUE INVESTIR EM PRODUZIR E COMERCIALIZAR CINNAMON ROLL NO BRASIL?

Quando questionados sobre porque investir em produzir e comercializar cinnamon roll no Brasil, Pontes, do Senac São Paulo e Padaria Benjamin, e Gitti, do Mooca Buns, explicam que existem diversos motivos, mas que alguns merecem o destaque, uma vez que "não só o cinnamon roll, como qualquer produto panificado de qualidade, vale o investimento no atual mercado nacional food service. O brasileiro gosta de um pão salgado de manhã, para começar o dia, mas, no meio da tarde, um pão doce é a pedida. O cinnamon roll, por exemplo, é um produto delicioso e que agrega valor em um mix de produtos panificados. Mas, não acho que devemos parar apenas no sabor canela. Ele pode e

## MÃO NA MASSA II

deve ter variações. O Brasil, em suas regiões, tem seu paladar regional e isso deve ser respeitado. Acho que versões brasileiras terão uma aceitação melhor no mercado e uma capilaridade melhor no Brasil. Atualmente, cada dono de padaria/confeitaria conhece seu público e não temos que somente nos fixar no sabor que conhecemos, mas, é claro, que, com as variações, não poderemos chamar de cinnamon roll, mas sim, do sabor que recheamos. O que dita a qualidade de um cinnamon roll é a quantidade de canela e açúcar, se é servido com cobertura de cream cheese, uma geleia de brilho ou um fondant. O que devemos fazer é desenhar um produto para o público específico e para o momento que se planeja servir, pois isso gera valor agregado para quem compra e valoriza o produto. Como toda receita de panificação, existem muitas versões do cinnamon roll, mas podemos adicionar ingredientes que trazem mais umidade ou sabor ao produto", assinala a Coordenadora e professora do curso de pós-graduação em 'Panificação e Confeitaria Profissional: técnicas, produção e gestão' do Senac São Paulo, além de Head de Produto e Qualidade da Padaria Benjamin.

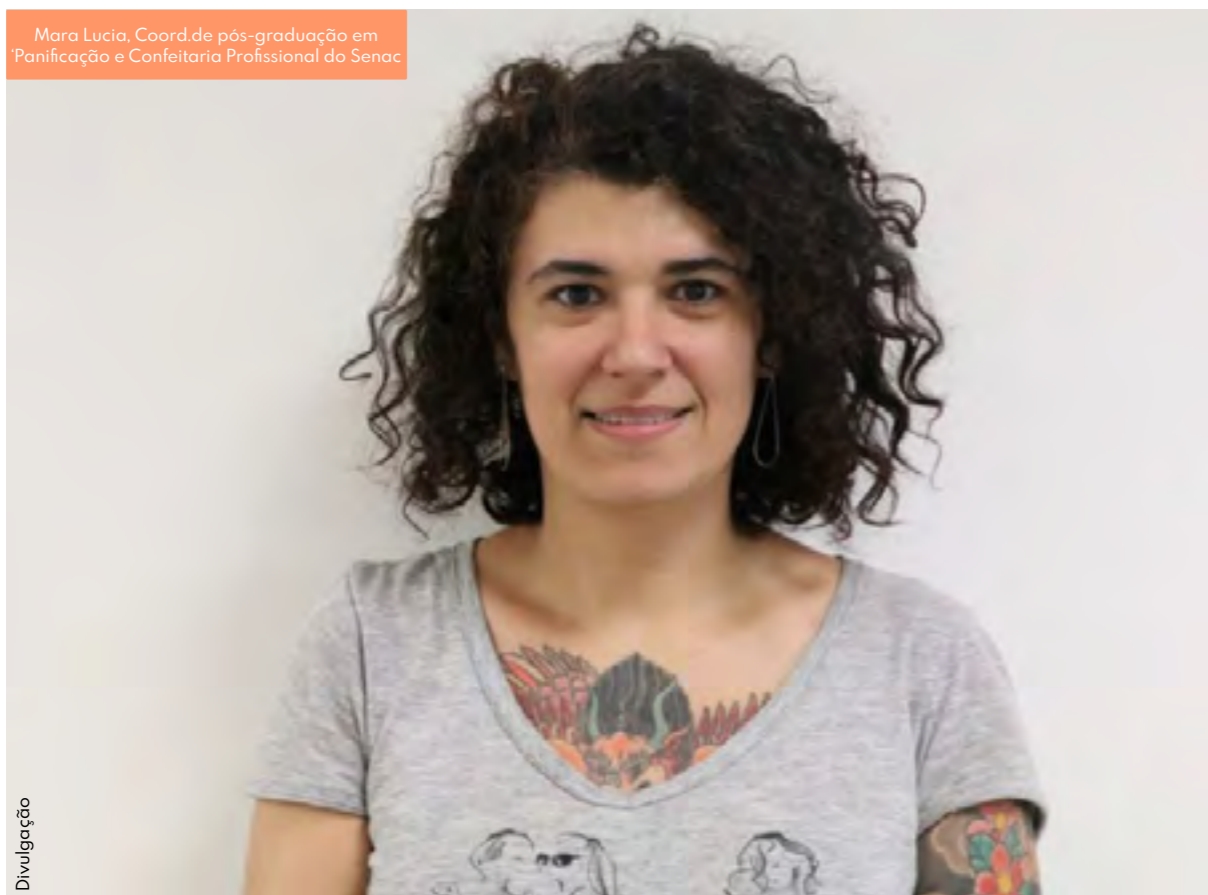
Na visão e experiência prática de Gitti, "cinnamon roll é uma receita mão na massa que vale o investimento hoje em dia por ser uma massa muito leve. Além disso, a aceitação é mais fácil, diferentemente de um donuts, por exemplo, que, por ser frito, acaba sendo um pouco mais pesado. Investir em produzir e comercializar cinnamon roll no Brasil

vale a pena porque, no meu ponto de vista, ainda temos muito espaço para esse doce crescer cada vez mais! Hoje, ainda existem poucas empresas que fazem um autêntico cinnamon roll, com a massa fofinha e a cobertura de cream cheese. Já nós do Mooca Buns temos uma receita exclusiva, diferente da maioria que já estudamos no mercado. O cinnamon roll é um produto novo e diferente, funcionando como uma faca de dois gumes: muitas pessoas se atraem pelo novo, mas muitas outras tem medo de provar o que não conhecem", destaca.

### COMO COMEÇAR A PRODUZIR E COMERCIALIZAR CINNAMON ROLL?

Ficou interessado (a) em também começar a produzir e comercializar cinnamon roll no Brasil? Então, saiba que para iniciar um trabalho com essa iguaria estrangeira é preciso entender que "ele é um pão e, com tal, quanto mais fresco, melhor o produto. Sendo assim, comece a produção conforme tenha a demanda e não faça uma grande quantidade para economizar tempo e acabar vendendo um produto sem qualidade. Conheça o seu público e saiba se deve ter mais ou menos canela ou açúcar e o tipo de cobertura. Não compre canela em grandes quantidades, pois você acaba perdendo as características importantes, como sabor e odor. Se não sabe se o público vai gostar, comece com produtos pequenos, de uns 5 cm. E, se tiver aceitação, faça maior, nada pior do que comprar um produto e

Mara Lucia, Coord. de pós-graduação em Panificação e Confeitaria Profissional do Senac



Divulgação



Alexandre Gitti e sua mãe, criadores do Mooc Buns

Divulgação

não gostar. Quer ter uma ideia do que o seu público gosta? Então, vá às padarias e confeitarias locais, veja o que tem exposto, experimente e faça um produto melhor. Alimentos se vendem pelos olhos! Além disso, cada tipo de negócio precisa trabalhar com seu custo de mercadoria vendida (CMV). Por isso, é importante fazer a receita e ter uma ficha técnica bem-feita. Não existe uma regra, mas veja a prática do mercado em que pretende atuar, uma vez que ele é um indício do valor que se deve gastar com insumos", orienta Pontes, do Senac São Paulo e Padaria Benjamin.

Gitti, do Mooca Buns, por sua vez, aconselha que "estude muito sobre panificação! Se você não puder fazer um curso, veja os conteúdos gratuitos que existem na Internet. Além disso, é muito importan-

te fazer os sabores tradicionais do cinnamon roll, que são cream cheese e caramelo com noz pecan. Mas, você pode também apostar em sabores mais brasileiros, como brigadeiro. Assim, você consegue quebrar a barreira do desconhecido, colocando um elemento famoso no país. A pandemia de Covid-19 influenciou de forma positivamente o mercado nacional dessa iguaria, porque, justamente nesse período, surgiram algumas marcas de cinnamon roll, fazendo com que as pessoas começassem a saber sobre o produto. Hoje, quando uma empresa faz um bom trabalho de marca e branding, tem um excelente atendimento e, realmente, se preocupa com o cliente, é mais fácil passar a barreira do modismo. E isso, na minha opinião, é independente do produto comercializado", indica.



Julio Tadeu Aoki,  
fundador e Líder  
Educador do Da Santa

## Da Santa: conheça o negócio que nasceu como um sacolão e hoje é um verdadeiro espaço food service de encantamento

Localizado em São Paulo, capital, o estabelecimento funciona em uma loja com mais de 1.500 metros quadrados de área de vendas, contendo 17 checkouts, mais de 8 mil SKUS, adega de padrão internacional, cozinha modelo, clube de relacionamento e café próprio

**N**utrir encontros para um mundo melhor. Esse é o propósito do Da Santa, um negócio que nasceu como um sacolão e, hoje, é um verdadeiro espaço food service de encantamento que nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar.

Localizado em São Paulo, capital, mais especificamente no bairro da Vila Mariana, o estabelecimento funciona em uma loja com mais de 1.500 metros quadrados de área de vendas, contendo 17

checkouts; mais de 8 mil SKU's (Stock Keeping Unit – em português, unidade de manutenção de estoque); adega de padrão internacional com atualmente 800 rótulos de vinho; uma cozinha modelo em parceria com a Tramontina para workshops e experiências gastronômicas; um clube de relacionamento chamado Você Da Santa; e um café próprio intitulado de Estação Da Santa, além de oferecer marcas e produtos exclusivos desenvolvidos pelos seus próprios colaboradores. “Somos 220 talentos,

que é onde mora um dos grandes diferenciais do Da Santa: a sua cultura interna. Não temos funcionários, nem colaboradores, mas sim talentos, pois acreditamos e estimulamos potenciais. O que mais nos caracteriza é gente com sorriso no rosto”, afirma Julio Tadeu Aoki, brasileiro de 47 anos formado em Administração de Empresas, o fundador e Líder Educador do Da Santa, em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

### O QUE É E COMO SURTIU O DA SANTA?

De acordo com Aoki, o Da Santa é “um mercado que tem gente cuidando das coisas e cuidando de gente. Nós começamos como um sacolão e, agora, somos um lugar que nutre encontros para um mundo melhor. O Da Santa tem a essência de um mercado de proximidade que acolhe seus clientes e faz parte do seu dia a dia, mas que também está se posicionando pela modernidade, tanto no ambiente e diferenciais arquitetônicos, quanto pela oferta de produtos, marcas exclusivas e serviços especiais. Hoje, as nossas maiores inspirações, além da Whole Foods que é uma das maiores potências do nosso segmento e ainda assim valoriza a variedade de alimentos frescos, orgânicos e a produção local, tem a Casa Santa Luzia de São Paulo por ser uma loja única, familiar, praticamente centenária e que tem a excelência como grande ponto forte”, assinala.

O empresário complementa que “começamos há 25 anos como sacolão saúde, mas a vontade de fazermos algo diferente que gerasse significado na vida das pessoas fez com que o Da Santa de hoje nascesse. Meu irmão é meu sócio e ele, minha es-

posa e todos os talentos que fazem parte do Da Santa sempre me ajudaram a construir e a estruturar o negócio”, partilha.

### COMO FUNCIONA O DA SANTA?

Sobre o funcionamento do Da Santa, Aoki explica que “funcionamos de domingo a domingo, das 06h30 às 22h00. Diferente das seções tradicionais, o Da Santa se divide em mundos, ambientes estruturados para oferecer mais do que produtos, mas verdadeiras imersões de compras. O nosso hortifruti, por exemplo, é o Mundo da Natureza e a nossa rotisseria é o Mundo da Chef. Um dos nossos diferenciais que é importante destacar é o Mundo do Encontro, um espaço planejado em conjunto com a Tramontina onde realizamos eventos e workshops exclusivos para os clientes que fazem parte do nosso Clube de Vantagens chamado Você da Santa”, divulga.

### PERFIL DE CLIENTE E ATUAL PORTFÓLIO DO DA SANTA

Na concepção de Aoki, o perfil de cliente do Da Santa é “bastante diversificado. Em comum, são pessoas que investem na qualidade e na experiência de consumo. E, se considerarmos faixa etária, a maior fatia está entre pessoas entre 45 e 54 anos, mas temos também grupos de clientes com mais de 60 anos extremamente fiéis e que encontram no Da Santa mais do que um mercado, mas um lugar que os atende e entende”, garante.

Em relação ao portfólio da marca, o fundador e



Divulgação



Divulgação

Líder Educador do Da Santa ressalta que “atualmente, temos aproximadamente 10.000 SKU’s, 800 rótulos de vinhos e uma rotisseria em que a nossa torta de frango é um espetáculo, com receita exclusiva e secreta da nossa chef Gi Nose. Além disso, desenvolvemos marcas exclusivas, como a Naturelícia, com uma linha de produtos ultrafrescos entre sucos naturais, água de coco e saladas de frutas, e também a Umai, que, hoje, traz uma linha de biscoitos amanteigados, de polvilho e recheados. Da colaboração com a chef Gi Nose, que é a criadora da Strauss Gastronomia, também surgiu o Da Santa por Strauss e Umai por Strauss, que reúnem desde tortas, quiches, bolos e muitas outras delícias”, detalha.

**ADAPTAÇÕES NO DA SANTA FRENTE À PANDEMIA DE COVID-19**

Assim como a maioria dos empresários do ramo de alimentação fora do lar, Aoki e seu irmão também sentiram os efeitos sociais e econômicos da pandemia de Covid-19 no negócio Da Santa. No entanto, o fato da marca já ter iniciado o seu trabalho no ramo delivery em momento anterior à doença o ajudaram a fazer da crise uma verdadeira oportunidade. “O que mais mudou no nosso negócio foi o serviço de e-commerce e entregas. O nosso e-commerce começou a operar um pouco antes da pandemia de Covid-19, no começo de 2020, o que acabou garantindo manter o atendimento aos nossos clientes de forma ágil e ainda mais segura. Entre as opções de entrega, mantivemos tanto o clique e retire, quanto a entrega em casa e, mais recentemente, implantamos o sistema de entrega expressa

no qual o cliente pode fazer compras até R\$ 300,00, com frete fixo e entrega em até uma hora para um raio de 1,5km de distância do mercado. Foi também durante a pandemia de Covid-19 que o nosso co-branding com a Strauss Gastronomia, da chef Gi Nose, começou e vem crescendo cada vez mais”, comemora Aoki.

**PLANOS PARA O FUTURO DO DA SANTA**

Pelo que tudo indica, o crescimento sustentável do Da Santa é algo primordial para Aoki e seu irmão. Prova disso é que, conforme Aoki, os planos para o negócio food service é “fazer da marca uma referência em excelência na comercialização de alimentos. A nossa visão de futuro é tornar o Da Santa uma lovable. Ou seja, uma marca que seja lembrada pelos seus clientes, parceiros e talentos por oferecer uma experiência pautada em respeito e amor”, revela.

**SEGREDO PARA O ALCANCE DO SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE**

Por fim, Aoki, que prefere não divulgar qual foi o valor inicial de investimento e atual lucro do Da Santa, compartilha que, na sua visão, o segredo para o alcance do sucesso no atual mercado food service está em “cuidar das pessoas que irão encantar as pessoas. Hoje, os que estão começando neste ramo precisam entender que produto de qualidade e preço não são mais diferenciais. Diferencial é o que gente faz, como a gente age e se comunica com as pessoas para criar uma relação”, aconselha.



the  
MEDIA  
TRADE

MEDIA TECH PARA

Food Service



Faça a transformação digital do seu marketing agora!



Marketplace de todas as mídias ON e OFF

Planos de mídia self-service e/ou com suporte especializado.

End2End: do planejamento aos resultados.

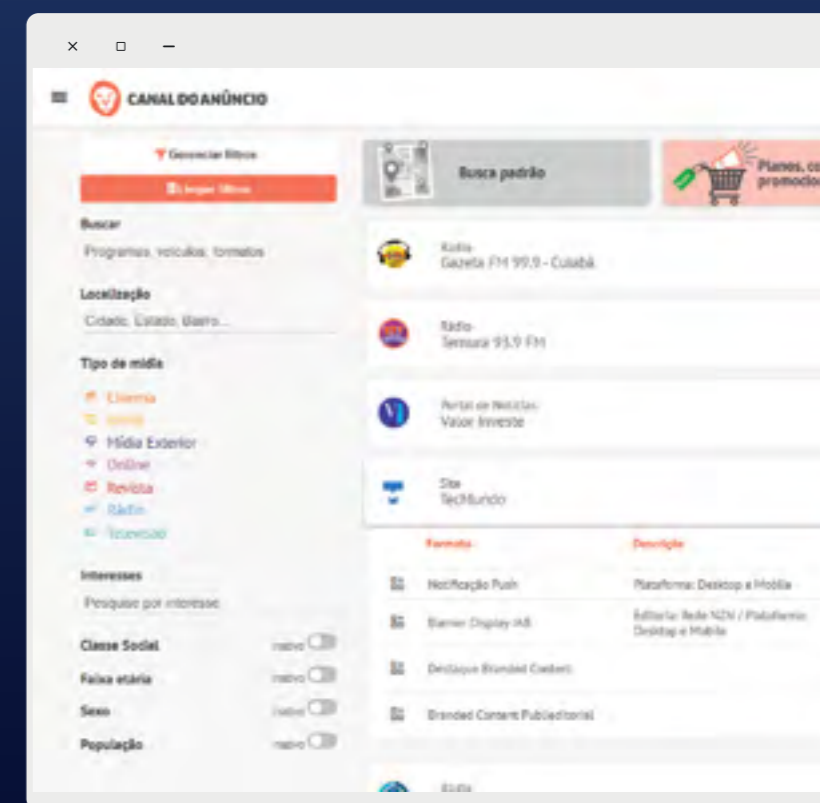
+ 1 mil clientes atendidos em todo o Brasil.

Indicado para

Empresas de todos os tamanhos;

Franquias, filiais e subsidiárias;

Negócios locais, regionais, nacionais e multinacionais.



+3 mil veículos de mídia disponíveis na plataforma



AGENDAR UMA DEMONSTRAÇÃO







## Ambev quer unir mais de 190 mil bares e restaurantes em todo o país no combate à fome

**Projeto realizado junto à startup social 'Comida Invisível' está em fase piloto no Rio de Janeiro e, além de incentivar o combate à fome, quer diminuir o desperdício de alimentos**

Cerca de 26 milhões de toneladas de alimentos são desperdiçadas anualmente no Brasil, segundo dados da FAO/ONU. Por outro lado, a estimativa é de que 33 milhões de pessoas atualmente passem fome no Brasil ou não tenham certeza de quando vão conseguir fazer a próxima refeição.

Para contribuir com o processo de minimização do desperdício e com a alimentação de brasileiros que precisem de alguma forma de ajuda para se alimentar, a Ambev fez uma parceria com a startup social "Comida Invisível" que vai conectar quem restaurantes, bares, mercados e supermercados que queiram doar alimentos, com quem precisa.

A partir de agora, pontos de vendas da região oeste do Rio de Janeiro, cadastrados no BEES — plataforma B2B da Ambev, podem solicitar seu cadastro junto à startup social, que atua com soluções de combate ao desperdício de alimentos.

"Sabemos que muitas famílias vivem em situação de insegurança alimentar e, por isso, buscamos um parceiro que nos ajudasse a dar destinação a uma parte de alimentos que normalmente seriam descartados. Temos consciência de que, com o nosso tamanho, conseguimos impulsionar muita gente para frente. Por isso, disponibilizamos aos nossos pontos de venda a possibilidade de contribuir com o trabalho realizado pela Comida Invisível", conta Carla Crippa, Vice-Presidente da área de Impacto Positivo e Relações Corporativas da Ambev na Rede Food Service.

"A parceria com a Ambev é revolucionária, com ela ganhamos a tração que a plataforma precisa. É

muito gratificante uma parceria nessa magnitude, com uma empresa que entende a importância do seu papel e o impacto social e ambiental. Ficamos encantados com a receptividade e o engajamento Ambev. Um passo muito importante para um novo planeta", comenta Daniela Leite, CEO da Comida Invisível.

Os pontos de venda podem sinalizar quais alimentos estarão disponíveis para doação. De acordo com a Lei 14.016/20 é permitido doar alimentos que estejam dentro do prazo de validade (próximos do vencimento), que não tenham comprometidas sua integridade e a segurança sanitária, mesmo que haja danos à sua embalagem e tenham mantidas suas propriedades nutricionais e a segurança sanitária, ainda que tenham sofrido dano parcial ou apresentem aspecto comercialmente indesejável. A Comida Invisível também oferece apoio de nutricionistas para orientar os pontos de venda sobre quais produtos estão aptos para doação.

O cadastro dos PDVs na plataforma é financiado pela Ambev, que quer disseminar a cultura da doação de alimentos em seu ecossistema. Além disso, a companhia também participa com a doação dos alimentos de seu Centro de Distribuição.

Para Diogo Gomes, proprietário do bar Art Chopp, no bairro de Taquara no Rio de Janeiro, estar com a Ambev nesta iniciativa é muito mais do que uma relação comercial, é poder provocar uma mudança social. "Já tínhamos no Art Chopp algumas iniciativas de reaproveitamento do alimento, mas tenho certeza de que ainda temos muitas oportunidades dentro da cozinha e estamos muito felizes em ser um dos primeiros bares a entrar no projeto de combate à fome", conta.

A escolha do RJ para acolher a etapa inicial da iniciativa não é por acaso, já que a fome atinge 2,7 milhões de pessoas no estado. A ideia é que, após a fase piloto no Rio de Janeiro, que deve durar 3 semanas, o projeto ganhe força e seja escalado para todo o país, podendo alcançar mais de 190 mil pontos de vendas parceiros da Ambev, com potencial de doações de 570 mil toneladas de alimentos por mês. Além disso, o centro de distribuição de Jacarepaguá, no Rio de Janeiro, vai doar 17 toneladas de alimentos nesse primeiro mês. O projeto prevê que a Ambev também faça doações mensais via Comida Invisível, tanto do CD do Rio, como dos outros 97 centros em todo o país para destinarem alimentos às ONGs.

Sobre a Comida Invisível

A Comida Invisível é uma startup social certificada pela FAO/ONU com o selo Save Food, que através da tecnologia, integração e processos, conecta alimentos que perderam o valor comercial com quem precisa. Com a orientação de nutricionistas, diversos pontos de venda se engajam na missão de redução do desperdício, contribuindo com uma distribuição de alimentos mais justa, além de ajudar a reduzir a emissão de gases de efeito estufa no planeta.

Fonte: Parte dos dados sobre fome aqui mencionados foram extraídos do 2º Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da Covid-19 no Brasil.



# Rafael Barros garante que vida de chef é trabalhar enquanto todos se divertem

**Atual Diretor Criativo para a marca Opera Ganache afirma que para que os clientes food service passem momentos agradáveis sempre tem um chef trabalhando duro para esse lazer acontecer**

**T**rabalhar enquanto todos se divertem. Essa é a verdadeira vida de chef, conforme Rafael Barros, de 47 anos, o chef Rafael Barros, atual Diretor Criativo para a marca Opera Ganache, eleita a Melhor Confeitaria de São Paulo pelo Prêmio Comer & Beber da Revista Veja São Paulo.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Barros afirma que para que os clientes food service passem momentos agradáveis durante os finais de semana e feriados, por exemplo, sempre tem um chef trabalhando duro para esse lazer acontecer. "Vida de chef é trabalhar enquan-

to todos se divertem. Escolhemos a indústria do entretenimento. Portanto, para que os clientes passem momentos agradáveis aos finais de semana, feriados e etc, sempre tem um de nós trabalhando duro para esse lazer", garante.

## QUEM É RAFAEL BARROS?

Solteiro e sem filhos, Barros é "um misto das influências que tive, americana, europeia e brasileira", se apresenta de maneira resumida.

Sobre o seu lado profissional, o chef desvenda que "hoje, eu trabalho menos aos finais de semana



Divulgação



TV Record - Reprodução

O Chef Rafael Barros no programa Top Chef Brasil

e procuro sair de São Paulo para descansar. Mas, a vida de chef é dura. Glamour é só para chef de novela", assinala.

## FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Barros é graduado em Gastronomia e como Chef de Confeitaria. "Eu me formei nos Estados Unidos, no Arts Institute of Fort Lauderdale – Culinary Arts Program", conta.

Sobre as suas experiências profissionais no ramo da alimentação, o chef partilha que o seu primeiro contato com o universo food service foi bem cedo, ainda adolescente. "Com 16 anos, eu tive o meu primeiro emprego formal na Rede McDonald's. Lá, eu atuei como Atendente de Loja e Coordenador de Equipe e, depois, eu passei pelas Redes KFC e Pizza Hut, em que trabalhei na área de Marketing", divide.

Já sobre as suas experiências internacionais, Barros relembra que "eu trabalhei nos Hotéis Delano, em Miami Beach, nos Estados Unidos, e no Four Seasons, em Lisboa, Portugal", partilha.

## ROTINA COMO DIRETOR CRIATIVO NA OPERA GANACHE

Em relação à sua atual rotina como Diretor Criativo na Opera Ganache, Barros sinaliza que "atualmente, eu estou à frente da premiada Confeitaria Opera Ganache, onde eu desempenho o papel de Diretor Criativo da marca, sempre buscando inovação com criatividade. Eu trabalho ombro a ombro com a equipe, visando treinamento e supervisão constantes com o objetivo de manter a excelência em qualidade final para os nossos clientes", explica.

O chef acrescenta que, hoje, "eu possuo também uma loja Opera Ganache. Eu não forneço doces para terceiros e tenho uma sócia, a Chef Lu Neves", aponta.

## DESAFIOS COMO DIRETOR CRIATIVO NA OPERA GANACHE

Já sobre os seus atuais desafios como Diretor Criativo na Opera Ganache, Barros elenca que "são oferecer qualidade dentro de um justo valor, com criatividade e com um diferencial no sabor e no visual dos produtos", elenca.

## PRÊMIOS COMO DIRETOR CRIATIVO NA OPERA GANACHE

Também como Diretor Criativo na Opera Ganache, Barros revela que coleciona alguns prêmios, como o de "Chef do Ano, em 2015, Melhor Chocolate da Cidade, no mesmo ano, Melhor Doceria, em 2021, e Melhor Ovo de Páscoa Ao Leite, neste ano de 2022. Todos esses prêmios foram me dados por meio da Veja São Paulo. E, além disso, conquistei o título de Melhor Ovo 2021 Juntos e Misturados e o de Melhor Ovo ao Leite 2022 pelo Estado de São Paulo, Caderno Paladar", se orgulha.

## VISÃO DE MERCADO

Para Barros, atualmente, a alimentação já ganhou outro conceito, sendo "sinônimo de experiência. Hoje, não basta apenas uma refeição, os clientes buscam por algo a mais", salienta.

O chef acrescenta ainda que "hoje em dia, o mercado de alimentação fora do lar está bem avançado em produtos e, cada vez mais, se exige menos na



Divulgação



Alexandre Augusto, Lu Neves e Rafael Barros

Divulgação

ponta. Com isso, a indústria oferece soluções para esse mercado que, a cada dia, fica mais exigente", avalia.

**DICA DE CHEF DE DIRETOR CRIATIVO**

Por fim, Barros aconselha para quem deseja seguir carreira na área de Confeitaria, seja como Diretor Criativo ou não assim como ele, que "acorde desse sonho e entenda que a vida nessa área é mais para pesadelo. (risos). Entretanto, é muito gratificante observar o cliente feliz ao degustar o seu produto. Todos nós precisamos, cada vez mais, valorizar os profissionais desse setor", indica.



**ESTÚDIO TOCAHUB**

**PRIMEIRO, AS PESSOAS COMEM COM OS OLHOS.**

tocahub.com/estudio  
estudio@tocahub.com  
(11) 97237-6824

**TOCAHUB**





Habit Burger Grill - Reprodução

## Yum! Brands mapeia mercado em busca de aquisição em potencial

**Empresa proprietária das marcas Pizza Hut, KFC, Taco Bell e The Habit Burger Grill acredita em possibilidades que complementem portfólio**

A Yum! Brands, maior empresa de restaurantes do mundo, está mapeando o mercado americano em busca de possibilidades de aquisição, segundo seu CFO Chris Turner em entrevista a QSR Magazine durante o evento da 13ª Edição do "All Stars Conference" em Londres.

O executivo afirmou haverem diversas marcas com pouca sobreposição as marcas já existentes no portfólio – KFC, Pizza Hut, Taco Bell e The Habit Burger Grill – e que permitiram que a empresa atendesse uma massa ainda maior de clientes no mercado nacional e internacional. Ele destacou a intensificação da procura por parte dos franqueados já participantes do sistema Yum! por novas oportunidades de expansão e atribuiu isso a intensificação da relação franqueador – franqueado durante a pandemia, através da priorização dos clientes e funcionários, além de programas de carência em royalties e extensões sobre os requisitos de capital.

Dois meses antes da pandemia ser anunciada, a Yum! assinou acordo de compra da rede Habit Burger Grill por US\$375 milhões. Na ocasião a rede tinha 277 restaurantes em 13 estados americanos e sete unidades internacionais. Nas mãos da Yum! a marca já abriu 61 novos restaurantes sendo 55 nos EUA.

"Só vamos fazer [M&A] se houver uma tese de como estamos posicionados exclusivamente para destravar o crescimento, e foi isso que vimos na Habit Burger", disse Turner. "O Habit Burger Grill é apenas 60% hambúrguer. Quarenta por cento das vendas são coisas como o Sanduíches e uma variedade de saladas. Portanto, é um pouco mais tendência em muitos dos produtos alimentícios que ele tem", complementa o executivo.

A transação foi o primeiro grande movimento de M&A da empresa desde que concordou em vender as redes Long John Silver e A&W em 2011 para dois grupos de franquias separados.

A Yum! Brands supervisiona e dá suporte atualmente para mais de 53.000 unidades de suas marcas em todo o mundo.

Fonte: QSR Magazine





## Aluguel de equipamentos de tecnologia: saiba como agilizar e gerar valor no atendimento do seu negócio food service sem gastar muito

**Especialistas e empresários garantem que investir em assinaturas de tablets, notebooks e celulares para trazer a necessária velocidade nos estabelecimentos de alimentação fora do lar no atual mercado faz toda a diferença**

Você sabia que 70% das empresas em todo o mundo aceleraram suas estratégias de transformação digital devido aos efeitos sociais e econômicos da pandemia de Covid-19? Pois é! Esse dado é fruto de um estudo rea-

lizado pela global KPMG e que, hoje, nos inspirou a te fazer a seguinte pergunta:

**NO SEU NEGÓCIO FOOD SERVICE, VOCÊ JÁ CONTA COM A TECNOLOGIA PARA TE AUXILIAR NA GESTÃO?**

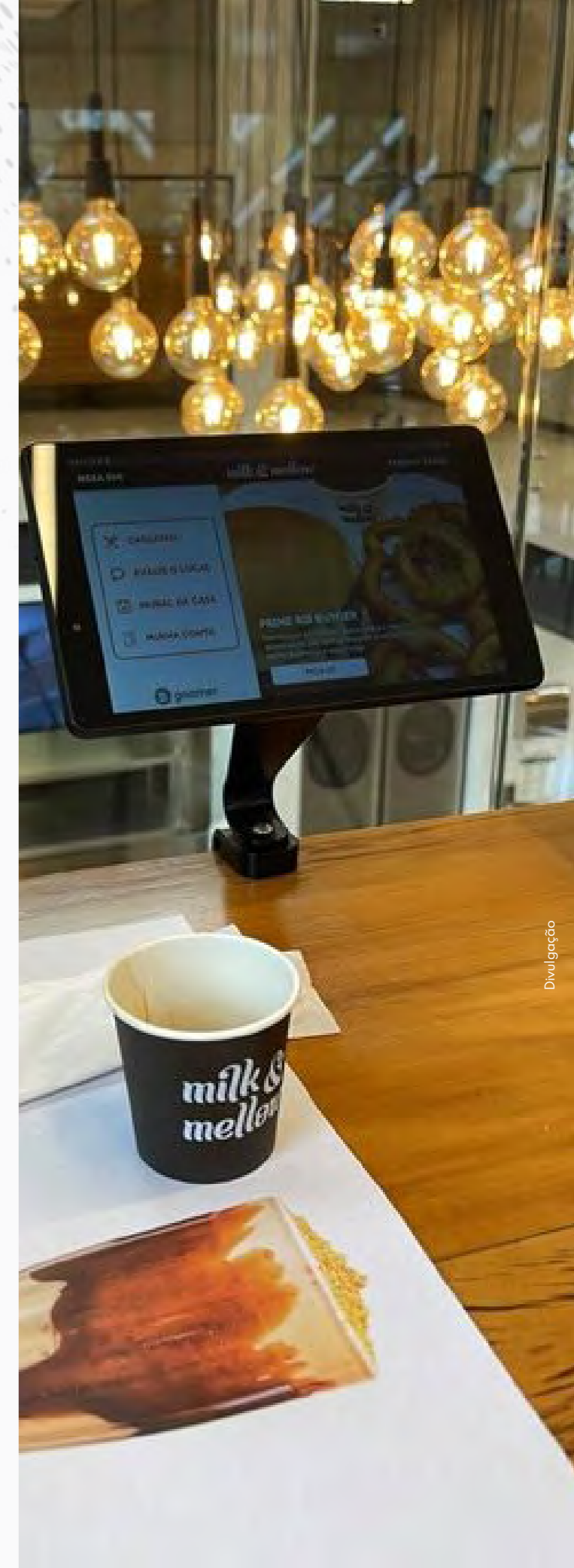
Se a sua resposta for não ou mais ou menos, hoje, nós da Rede Food Service queremos te apresentar uma alternativa que pode te ajudar e muito quando o assunto é agilizar e gerar valor no atendimento do seu estabelecimento de alimentação fora do lar sem gastar muito: aluguel de equipamentos de tecnologia, como tablets, notebooks e celulares.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Flavio Nicastro, de 50 anos, fundador e CEO da Atta Tecnologia, empresa especialista na oferta de locação de equipamentos de tecnologia para negócios food service por meio de assinatura, e alguns dos seus clientes afirmam que locar equipamentos de tecnologia, como tablets, notebooks e celulares, para agregar simplicidade e trazer a necessária velocidade nos estabelecimentos de alimentação fora do lar no atual mercado faz toda a diferença. "Criada há mais de duas décadas e tendo passado por uma reestruturação há alguns anos, a Atta Tecnologia é, hoje, especialista na oferta de equipamentos de tecnologia para restaurantes, como tablets e notebooks para bares e cafés, bem como também para marcas de soluções digitais que atendam a esse mercado. Hoje, a Atta já está presente com 12.000 tablets distribuídos por estabelecimentos de todo o Brasil para uso de cardápios digitais. Temos um time que reúne as características de ser jovem e também experiente, com olhar voltado para a experiência do cliente. Nosso lema é 'Ágil e incrível como todo pedido deve ser!', uma alusão aos pedidos dos estabelecimentos que usam nossas soluções. A Atta Tecnologia oferece o melhor serviço de assinatura de equipamentos de tecnologia para bares, restaurantes e cafés de todo o Brasil, como tablets e notebooks, entre outros", destaca.

O CEO da Atta Tecnologia complementa que "a nossa solução contempla atendimento humanizado, melhores marcas, processos ágeis e logística inteligente. O nosso processo funciona em cinco passos, sendo a escolha dos equipamentos; contratação/assinatura digital; pagamento da taxa de ativação; envio logístico; e entrega em qualquer lugar do Brasil. O nosso propósito é contribuir para a evolução do setor de food service a partir da tecnologia e a empresa surgiu a partir de anos de experiência do empreendedor no ramo de Outsourcing de Tecnologia e da parceria estratégica com um dos maiores players de cardápio digital do país. Nós reinventamos a locação de equipamentos para agregar simplicidade e agilidade a negócios de todo o Brasil", afirma.

### **POR QUE ALUGAR EQUIPAMENTOS DE TECNOLOGIA PARA O SEU NEGÓCIO FOOD SERVICE?**

Conforme Nicastro, alugar equipamentos de tecnologia para o seu negócio food service por meio de assinatura traz vários benefícios, uma vez que, hoje em dia, "os empresários do setor de food service têm uma rotina muito dinâmica e precisam de soluções ágeis e que resolvam sua vida sem precisar investir alto e sem burocracia. A solução da Atta



Tecnologia garante que empreendedores de bares, restaurantes e cafés disponham da melhor solução de equipamentos de tecnologia para seus estabelecimentos sem imobilizar o capital que pode ser direcionado para outros investimentos, além de contar com diversos serviços que facilitam o dia a dia”, garante.

O CEO enfatiza que “os diferenciais da Atta Tecnologia são o conhecimento do setor e a possibilidade de desenvolver soluções sob medida para o atendimento aos clientes do mercado food service. Nós temos um imenso orgulho em dizer que a Atta Tecnologia é parceira de verdade! Prova disso é que, durante a pandemia de Covid-19, abonamos dezenas de mensalidades de clientes para apoiar os empreendedores de bares, restaurantes e cafés

de todo o Brasil no enfrentamento à crise econômica causada pela doença”, revela.

### COMO FUNCIONA ALUGAR EQUIPAMENTOS DE TECNOLOGIA JUNTO À ATTA TECNOLOGIA?

Em relação a como funciona alugar equipamentos de tecnologia junto à Atta Tecnologia, Nicastro explica que “a Atta é uma empresa que atua especificamente voltada ao setor de food service e que desenhou uma solução específica para esse setor, que é uma assinatura de equipamentos de tecnologia como tablets e notebooks, entre outros. Entregamos os equipamentos já com software a ser usado instalado e com acessórios exclusivos como

Flavio Nicastro, CEO da Atta Tecnologia



Divulgação

suportes. Além disso, em caso de quebra ou roubo, substituímos o equipamento em 24 horas para não afetar a operação do cliente. O nosso cliente tem acesso aos equipamentos por assinatura, sem multa ou fidelidade e com bônus para a possível compra a partir de alguns meses de contrato. O nosso suporte é ágil e só trabalhamos com as melhores marcas de equipamentos. Assim como, a nossa logística garante entrega em todo o território nacional”, divulga.

Sobre custos, o CEO informa que “para o empreendedor de bares, restaurantes e cafés, a Atta Tecnologia oferece custo mensal de assinatura para ter acesso às suas soluções. E, para as soluções digitais e grandes redes de varejo de alimentos, a desenvolvemos um estudo de viabilidade de parceria para garantir chegar ao melhor custo-benefício para clientes específicos. Atendemos empreendedores de restaurantes, bares e cafés de todo o Brasil, bem como grandes redes de varejo food service, além também de marcas de soluções digitais voltadas para esse mercado que dependem do hardware para que seus clientes usem sua solução”, assinala.

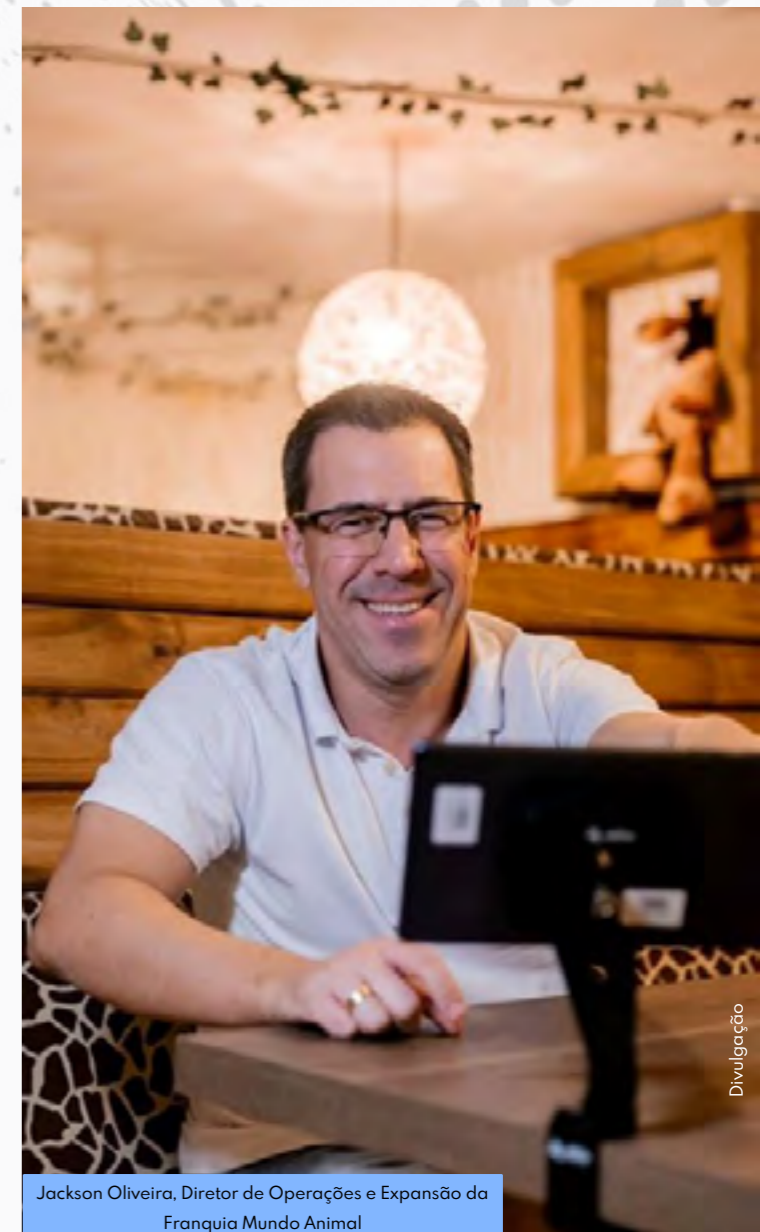
### RESULTADOS OBTIDOS POR MEIO DA OFERTA DO ALUGUEL DE EQUIPAMENTOS DE TECNOLOGIA AOS EMPRESÁRIOS FOOD SERVICE

Segundo Nicastro, os resultados já obtidos pela Atta Tecnologia por meio da oferta do aluguel de equipamentos de tecnologia aos empresários food service provam que o serviço disponibilizado pela empresa, realmente, traz ganhos ao empreendedor desse segmento. “Comprovado por dados fornecidos por clientes e parceiros, os nossos tablets, juntamente com os softwares de cardápio digital integrado, proporcionam um acréscimo de 10% a 15% de receita, além de reduzir o custo com pessoal. Ou seja, torna o negócio mais eficiente. Atualmente, já chegamos a 315 cidades em 25 Estados do país”, revela.

### QUEM JÁ ALUGA EQUIPAMENTOS DE TECNOLOGIA COM A ATTA TECNOLOGIA RECOMENDA!

E aí? Ficou interessado (a) em também começar a fomentar a gestão do seu negócio food service por meio da adoção do aluguel de equipamentos de tecnologia?

Então, saiba que Bianca Montibeller, sócia e administradora da Alexandria Burguer, rede de Santa Catarina, é cliente da Atta Tecnologia desde abril de 2021 e indica essa estratégia. “A solução da Atta Tecnologia nos auxilia tanto na redução de mão-de-obra no salão das unidades franqueadas, como no aumento do ticket médio. É uma tecnologia positiva para negócios do ramo alimentício. No nosso caso, nos ajudou no aumento de ticket médio, redução de mão-de-obra e na disposição de tecnologia para os clientes”, elenca.

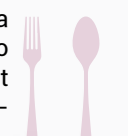


Jackson Oliveira, Diretor de Operações e Expansão da Franquia Mundo Animal

Divulgação

Paulo Rogério Bueno, sócio do Milk & Mellow, que fica em São Paulo, capital, também é cliente Atta Tecnologia, inclusive, há pelo menos quatro anos, e relata que “a empresa nos dá assessoria em todo tipo de tecnologia e concomitante a serviço. Eu indico os serviços da Atta Tecnologia porque foi uma das soluções assertivas da empresa e gostamos de compartilhar sucesso. Alugar equipamentos de tecnologia na conta inicial é sempre um custo a ser ponderado para uma empresa. Mas, com uma compreensão a longo prazo e uma boa negociação, os resultados chegam”, assegura.

Já Jackson Oliveira, Diretor de Operações e Expansão da Franquia Mundo Animal, que já possui mais de 2.500 tablets locados da Atta Tecnologia em mais de 50 unidades, finaliza compartilhando que “com o uso dos tablets, aumentamos o ticket médio em 15%, além de reduzir os custos com mão-de-obra”, divide.



# Reginaldo Almeida: conheça a vida de chef do grande vencedor da última edição do reality show 'Cozinhe se Puder'

Atualmente trabalhando como Consultor Gastronômico, chef revela que o seu dia a dia é uma verdadeira 'loucura'

Vida de chef que aparece na televisão é puro glamour, certo? Não para Reginaldo de Almeida Souza, de 42 anos, o chef Reginaldo Almeida que, em junho deste ano, foi anunciado como o grande vencedor da última edição do reality show 'Cozinhe se Puder', do canal de televisão aberta SBT.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Almeida revela que, atualmente, trabalha como Consultor Gastronômico e que o seu dia a dia é uma verdadeira 'loucura', ao contrário do que muita gente que o acompanhou no reality show possa pensar. "É até engraçado dizer, mas a minha rotina como chef é uma loucura (risos). Porém, eu amo o meu trabalho! É uma rotina de muito trabalho sim, ok, mas gratificante por obter os resultados esperados", garante.

## QUEM É REGINALDO ALMEIDA?

Casado há 15 anos com Beatriz e pai de Melissa, de 14 anos, e Miguel, de 9, Almeida "é uma pessoa feliz, família, humilde e que sempre está com a família e os amigos", se apresenta.



Divulgação

Sobre o seu lado profissional, o chef partilha que "sou um cara humilde, que costuma passar conhecimento sem esperar algo em troca. Sou profissional, carismático e amo cozinhar, falar de gastronomia. Eu tento, da melhor forma, conciliar vida pessoal e profissional. E, por fazer serviços muitas das vezes de casa, tenho que dar atenção aos meus familiares e conciliar as minhas duas paixões, que são família e gastronomia. Eu sou um chef apaixonado pela gastronomia italiana por ela englobar todas as preparações de uma cozinha completa, da entrada à sobremesa. Na minha opinião, se tem na gastronomia italiana e na nossa cozinha brasileira, é algo especial em sabor e texturas. Eu sou um chef raiz, que gosta de uma boa gastronomia", ressalta.

## FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Com aproximadamente 30 anos de carreira, Almeida se considera um chef de cozinha autodidata. "Dentro da área de Gastronomia, eu estudei na Etec Júlio de Mesquita em Santo André, São Paulo, no curso de Técnico em Cozinha. Entretanto, por já ser chef de cozinha na prática nessa época, eu não consegui concluir o curso, indo apenas até a sua metade. Eu ainda cheguei a ingressar no EAD em Gastronomia, mas também não consegui terminar por sempre estar focado em trabalhar e garantir o sustento da minha família", explica.

O chef acrescenta que o seu amor e experiência na área de alimentação vem desde muito cedo, inclusive, sendo herança de família. "Aos 8 para 9

anos de idade, eu auxiliava a minha mãe nas preparações de salgados artesanais, onde já fui pegando gosto pela gastronomia. Mais tarde, eu fui pizzaiolo, dentre outras profissões que me aventurei durante todos esses anos. Na verdade, eu sou apaixonado por tudo o que eu faço. E, dentro da área de gastronomia, eu iniciei como auxiliar, lavando muita louça, limpando chão e etc. Porém, eu nunca me senti a menos. Pelo contrário! Eu sempre busquei crescer dentro da gastronomia. Já fui cozinheiro e, hoje, estou como chef de cozinha, não pelo cargo de chef em si, que é somente um líder, mas por liderar uma equipe com louvor. Eu agradeço a Deus todos os dias por ter chegado até aqui. E o louvo por tudo isso", divide.

Sobre as suas experiências profissionais marcantes, Almeida destaca que "meses atrás,

eu fiz uma viagem à Dubai, nos Emirados Árabes, onde pude mostrar um pouco do meu trabalho. Entretanto, com certeza, as minhas melhores experiências estão na época em que eu ministrava aulas de Gastronomia e os meus alunos reproduziam o que eu ensinava. Afinal, ver os olhos deles brilharem era muito marcante", relembra.

### VIDA DE CHEF COMO CONSULTOR GASTRONÔMICO

Sobre a sua atual vida de chef como Consultor Gastronômico, Almeida partilha que "eu presto serviços para a Penina Alimentos, uma das pioneiras no ramo food service, com temperos, consultoria para restaurantes, pizzaria, hamburguerias,



etc. E, por meio desse trabalho, eu levo ao investidor produtos, equipamentos, etc. Eu amo essa vida corrida, com grandes desafios. É gratificante ver as pessoas te acompanhando e te valorizando por isso", avalia.

### DESAFIOS E METAS COMO CONSULTOR GASTRONÔMICO

Em relação aos seus atuais desafios e metas como Consultor Gastronômico, Almeida sinaliza que "avalio que são maravilhosos. Isso porque eu vejo o meu trabalho sendo reconhecido e, assim, as minhas metas sendo alcançadas. Hoje, os meus sonhos são muitos. Provavelmente em novembro, por exemplo, eu vou realizar mais um sonho, pois irei viajar a trabalho para Londres, na Inglaterra. Eu, inclusive, não vejo a hora de ir", enfatiza.

### VISÃO DE MERCADO COMO CONSULTOR GASTRONÔMICO

Para Almeida, como Consultor Gastronômico, o atual mercado food service é, simplesmente, "incrível, uma vez que facilita os processos, diminui o desperdício e aumenta a produtividade no ramo da gastronomia. E isso é bom para o mercado e ajuda os profissionais dessa área", pontua.

O chef complementa que a alimentação em si, hoje em dia, já ganhou outro conceito. "E eu digo mais! A alimentação de hoje, em qualquer tipo de comércio, só se vê o 'GOURMET', em que as pessoas se preocupam com a apresentação, a louça, o sabor, as texturas e as técnicas", assinala.

### DICA DE CHEF CONSULTOR GASTRONÔMICO

Por fim, Almeida indica para quem sonha em ser um chef Consultor Gastronômico assim como ele que "não desista nunca do seu sonho. Se ama o que faz, nunca desista!", aconselha.







## Zingo & Ringo: conheça o restaurante árabe criado em São Paulo por um arquiteto refugiado

**Atualmente instalado em uma casa de dois andares do bairro de Pinheiros, o estabelecimento food service conta com uma equipe de oito árabes refugiados e três brasileiros**

**P**roduzir e comercializar comida árabe no Brasil dá certo? Sim e com certeza, conforme Bassem Koussa, sírio de 33 anos, formado em Arquitetura, mas que, atualmente, trabalha como Chefe de Cozinha Árabe, sendo o proprietário do restaurante Zingo & Ringo.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Koussa divide que, hoje instalado em uma casa de dois andares do bairro de Pinheiros, em São Paulo, capital, o estabelecimento food service conta com uma equipe de oito árabes refugiados e três brasi-

leiros. "Ao todo, são onze funcionários, sendo oito árabes refugiados e três brasileiros. O primeiro endereço do restaurante do Zingo & Ringo foi idealizado de maneira supersimples. Eu e meu sócio na época construímos ele com a própria mão. Então, foi um capital de apenas R\$ 30 mil como investimento inicial. Mas, hoje, instalados em uma casa de dois andares, com teto retrátil na área externa do primeiro piso, seguido por um amplo salão com bar, uma área intermediária e um espaço privado também a céu aberto para grupos e festas, além de,

no segundo piso, temos a cozinha e toda a área de serviços, o nosso faturamento médio é de R\$ 150 mil por mês", revela o empresário.

### O QUE É O ZINGO & RINGO?

De acordo com Koussa, o Zingo & Ringo é mais do que um restaurante de comida árabe no Brasil. "É uma terra síria no Brasil onde você sente o sabor e o cheiro verdadeiro da cultura árabe, além de conseguir ver a realidade dos árabes em uma equipe formada por sírios, palestinos e libaneses. No Zingo & Ringo, você não come somente os pratos famosos árabes que são conhecidos no Brasil. A nossa proposta é apresentar a nossa comida caseira que comemos no dia a dia. É simplesmente onde você pode fazer uma viagem árabe verdadeira. E, gradualmente, o Zingo & Ringo está subindo a escada, tendo começado muito pequeno, mas, hoje em dia, está cada dia crescendo mais e mais, comemora.

O empresário acrescenta que "o que mais caracteriza o Zingo & Ringo hoje é a pegada de origem, onde você vai ser atendido por árabes de verdade, comendo a comida verdadeira árabe, que possui um sabor e um tempero marcante para a vida toda. A nossa equipe é acolhedora e o ambiente moderno árabe traduz a 'cara moderna' dos atuais árabes. Hoje, nós funcionamos todos os dias da semana, menos segunda-feira, das 11h30 às 22h30, tendo dois sistemas de operação: o rodízio ou à la carte", destaca.

### COMO SURTIU A IDEIA DO ZINGO & RINGO?

No Brasil desde 2015, Koussa relata que a ideia do Zingo & Ringo surgiu enquanto ele ainda morava em sua terra natal. "A ideia do restaurante

começou ainda na Síria, onde eu já tinha uma paixão pela cozinha e a culinária. Mas, infelizmente, o meu sonho de ser um Chefe de cozinha foi super desvalorizado no meu país. Porém, quando eu decidi fugir da Guerra da Síria e vir para o Brasil em 2015, eu vi que essa profissão era bem valorizada aqui. Com isso, a minha mente abriu para voltar a sonhar e, assim, comecei a trabalhar para tudo acontecer. E, em 2019, eu me encontrei com o meu antigo sócio e, por meio da união de talento e vontade de empreender, abrimos o restaurante em fevereiro 2019", partilha.

O empresário complementa que "eu tive um sócio nos primeiros seis meses de funcionamento do Zingo & Ringo. Então, de fevereiro de 2019 até agosto do mesmo ano. Ele também é sírio e entrou com 50% do capital. Mas, em agosto de 2019, eu comprei a parte dele e continuei a lutar sozinho até o momento atual. Mas, é claro que eu tive muito apoio da equipe que trabalha comigo, principalmente, no período da pandemia de Covid-19, em que eles tiveram muita paciência comigo", ressalta.

### PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO DO ZINGO & RINGO

Hoje em dia, na concepção de Koussa, o perfil de cliente do Zingo & Ringo é composto por "aquela pessoa que não está só procurando comida. O nosso cliente é aquela pessoa que está correndo atrás de uma viagem completa na cultura (comida, sabor, música e informações) sobre o Oriente Médio, a Síria e as artes árabes", afirma.

Em relação ao cardápio do restaurante, o empresário divulga que "subiu a escada junto com o restaurante gradualmente. Hoje, trabalhamos com um cardápio completo formado por dois pratos principais, sendo um deles o vegetariano, o





Bassem Koussa, proprietário do restaurante Zingo & Ringo

Falafel com Pastas, e o outro de carne, o Kibe Assado na Brasa. A minha família é a minha maior inspiração. Para um árabe, comida significa família, reuniões, festas. Inclusive, o prato carro-chefe da nossa casa foi aprendido com a minha mãe, que ficou seis horas comigo em uma videoconferência acompanhando a preparação do nosso Kibe Assado na Brasa, desde colocar o trigo no molho até assar a receita”, relembra.

A assessoria de imprensa do restaurante endossa ainda que “totalmente dedicado à gastronomia árabe, o Zingo & Ringo traz no seu DNA o estilo tradicional e familiar de cozinhar. Com um cardápio generoso, o Zingo & Ringo tem como carro-chefe o Fattah em três opções – carne, frango e falafel; um prato tradicional da cozinha árabe para ocasiões festivas que mistura castanhas, grão de bico, coalhada, tahine, zaatar e pão sírio (R\$ 49,90). Outros destaques são o Kebab de Shawarma – peito de frango assado na chapa, cortado em cubos e enrolado no pão sírio com alface, tomate, picles e molho de alho (R\$ 27,99); e o Kebab de Falafel – bolinhas de falafel, alface, tomate, pepino, picles e molho de tahine enrola-

dos no pão sírio – vegano (R\$ 24,99). Outra opção tradicional bem executada é o Kibe Assado na Brasa, que é recheado com carne, nozes e temperos sírios que, de proporção generosa, é servido com batata rustica e tabule (R\$ 49,99). Com tudo feito no capricho, a casa ainda oferece saborosas porções de hummos, falafel, baba ghanush e coalhada seca, além de uma generosa variedade de esfihas (R\$ 9,99). Fechando o cardápio, o restaurante apresenta um irresistível menu de sobremesas com ingredientes delicadamente manuseados. Entre as opções imperdíveis estão: Atayef de Nata – pequenas panquecas recheadas de nata e umedecidas com calda de açúcar, limão e água de rosas (R\$ 17,99); Noites do Líbano – pudim de sêmola coberto com nata, chantilly e castanhas (R\$ 17,99); Halawi de Queijo – charuto de semolina, mozzarella e água de flor de laranjeira com recheio de creme de leite, castanhas e calda de açúcar (R\$ 16,99)”, detalha.

### ADAPTAÇÕES NO ZINGO & RINGO DEVIDO À PANDEMIA DE COVID-19

Assim como a maioria dos empresários do ramo de alimentação fora do lar, Koussa também sentiu os efeitos sociais e econômicos da pandemia de Covid-19 no seu negócio. No entanto, o empresário avalia que, realmente, toda crise também pode ser uma oportunidade e garante que assim agiu para que conseguisse crescer o restaurante mesmo em meio aos percalços ocasionados pelo necessário distanciamento social. “Para nós do Zingo & Ringo, a pandemia de Covid-19 não foi tão ruim assim. Mas, é claro que sofremos a crise financeira igual todo mundo. Entretanto, a pandemia de Covid-19 também nos forçou a entrar no mundo de delivery, que, inclusive, deu super certo. Prova disso é que, desde que começamos a comercializar os nossos pratos em domicílio, aumentamos o cardápio, adicionando muitos tipos de comidas diferentes e que combinam muito com o mundo de delivery. Além disso, atuar no delivery nos proporcionou uma



Equipe do Restaurante Zingo & Ringo

maior propaganda para o restaurante, já que conseguimos chegar na casa do cliente por meio dos aplicativos de delivery. E, agora, nesta fase mais controlada da pandemia de Covid-19, estamos recebendo muitos clientes que nos conheceram por meio do serviço delivery”, enfatiza.

### PLANOS PARA O ZINGO & RINGO

Koussa compartilha ainda que possui alguns planos para o crescimento do Zingo & Ringo. “O meu sonho é que o restaurante vire a maior rede de restaurante e centro cultural árabe na América Latina e no mundo. E eu acredito que estamos subindo essa escada gradualmente. Além disso, queremos apoiar financeiramente outros projetos e ONGS que cuidam dos refugiados no Brasil. Hoje, por exemplo, estamos trabalhando em um projeto de apoiar aulas de português gratuitas para os refugiados”, divulga.

### DICA PARA ALCANÇAR O SUCESSO NO MERCADO FOOD SERVICE

Para Koussa, o segredo para alcançar o sucesso no atual mercado food service está em “amar o que faz. Está na sinceridade do seu trabalho, em aguentar os momentos difíceis, uma vez que eles são portas para os momentos bons. Além disso, é preciso escolher a pessoa certa para o lugar certo, trabalhar em equipe e em família, além de focar no marketing”, indica.

Por fim, o empresário aconselha para quem também quer investir na produção e comercialização de comida árabe, entre outras culinárias estrangeiras no Brasil, que “entre nesse ramo somente se você gosta mesmo de cozinha e não porque você tem dinheiro e quer investir. Afinal, trabalhar no ramo food service é bem sensível! É uma arte, é um talento! Então, somente desse jeito que você vai conseguir trabalhar com amor e conseguir o sucesso que almeja”, assegura.





## Padaria Pet: conheça a rede especializada em petiscaria e confeitaria para cães e gatos

Com 31 lojas espalhadas por diversos Estados do Brasil, a empresa pretende abrir 80 unidades até o fim de 2023 e atingir 150 unidades no país até 2024

setor são bastante promissoras, uma vez que, nos próximos anos, o número do faturamento de vendas desse segmento deve saltar para 11 bilhões de dólares até 2026.

Ou seja, também atender os pets no mercado nacional de alimentação fora do lar está cada vez mais vantajoso, concorda?

Por isso, hoje, nós da Rede Food Service queremos te apresentar a Padaria Pet, uma rede de franquias especializada em petiscaria e confeitaria para cães e gatos que, com atuais 31 lojas espalhadas por diversos Estados do Brasil, pretende abrir 80 unidades até o fim de 2023, além de atingir 150 unidades no país até 2024.

### O QUE É A PADARIA PET?

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Arquélau So, de 45 anos, empresário e advogado, sócio e Diretor Comercial da Padaria Pet, conta que “a Padaria Pet é uma empresa especializada na fabricação e comercialização de alimentos e petiscos para pets, sobretudo, para cães e gatos, com foco na humanização e no bem-estar do pet. A empresa também é uma rede de franquias de espaço de convivência com mais de 30 unidades no Brasil, entre franquias e unidades próprias, compreendendo estabelecimentos com estrutura de loja, petshop, cafés e, em algumas de nossas unidades, contamos também até com cervejaria para os tutores”, apresenta.

### COMO SURTIU A IDEIA DA PADARIA PET?

Sobre como surgiu a ideia da Padaria Pet, So divide que tudo começou “em 2011, durante uma viagem dos irmãos e sócios fundadores, Ricardo e Rodrigo Chen, para os Estados Unidos. Na ocasião, os dois entraram em uma cafeteria e loja de cookies e pediram dois cafés. No entanto, a atendente disse que não era para eles, mas para os cães. Assim, ao saírem do café, eles viram um mercado promissor que ainda era incipiente no Brasil e que carecia de produtos inovadores e humanizados”, resume.

O Diretor Comercial da Padaria Pet acrescenta que “hoje, somos três sócios e cada um com suas características, qualidades e defeitos diferentes. Isso ajuda muito, pois cada um se complementa. Ricardo e Rodrigo Chen são os irmãos sócios fundadores, formados em mecânica na Universidade de São Paulo (USP). Os dois idealizaram o negócio, pesquisaram o mercado pet e iniciaram os primeiros produtos. Eu entrei em 2017 para realizar a expansão da rede. Sou formado em Direito, trabalhei em fusões e aquisições por doze anos e resolvi juntar-me com os dois irmãos ao perceber que a vida desafiadora do empreendedorismo era o que o fazia feliz. O investimento inicial para estruturar o negócio Padaria Pet em sai foi de mais de R\$ 2 milhões”, ressalta.

### EQUIPE E FUNCIONAMENTO DA PADARIA PET

Atualmente, conforme So, a Padaria Pet possui “aproximadamente 50 colaboradores diretos, sendo

O seu negócio food service de confeitaria, panificação, rotisseria e/ou sorveteria tem opção no cardápio para animais de estimação, os famosos pets?

Não?

Então, saiba que, de acordo com os dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), o mercado de produtos para os pets movimenta atualmente 27 bilhões de reais e, desse número, cerca de 75% correspondem aos petiscos.

Já conforme dados do Instituto Pet Brasil (IPB), em 2021, o faturamento do mercado pet teve uma alta de 27%, atingindo a marca dos R\$ 51,7 bilhões. Assim como, as previsões de crescimento desse

## MÃO NA MASSA III

que a empresa tem uma estrutura bem verticalizada. Detemos de uma fábrica, controlamos a cadeia de distribuição para mais de 800 petshops, inclusive, para grandes redes de varejo pet, além de possuir 30 unidades, sendo 27 franquias e 3 unidades próprias. Nós queremos aumentar a presença no mercado pet, tornando-se uma das marcas referências no petfood", divide.

O Diretor Comercial da Padaria Pet partilha também que "a nossa grande inspiração é fazer com que as famílias, cada vez mais, deem importância na relação entre o ser humano e o pet. Queremos que a Padaria Pet seja uma das protagonistas nesse processo de mudança e quebra de paradigmas e, consequentemente, que façamos parte do dia-dia das famílias pet. O nosso propósito é promover o bem-estar do pet, no que nos tornou uma empresa conhecida pela alta qualidade no atendimento e, obviamente, pela capacidade de inovação. Hoje, a nossa média de venda e lucro mensal/anual depende do modelo de loja. Quiosque ou unidade em operação, por exemplo, pode variar de R\$ 30.000 até 150.000, sendo o lucro entre 13% a 17%", revela.

### PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO DA PADARIA PET

Em relação ao perfil de cliente da Padaria Pet, So pontua que "com o aumento do número de pets no Brasil, acreditamos que todas as classes sociais

gastariam de dar um bolo de aniversário para o pet. Entretanto, até pelo processo de humanização, hoje em dia, o nosso foco está direcionado para as classes A e B", assinala.

Já sobre o cardápio do negócio, o Diretor Comercial divulga que "o nosso portfólio vai desde bolos de aniversário para cães e gatos, pipocas, muffins, cervejas, gelatinas, sorvetes e até biscoitos e petiscos funcionais. A rede também fabrica e comercializa a própria ração natural da marca. A nossa ideia é oferecer a melhor experiência para os animais e seus tutores para que eles se sintam tão confortáveis quanto os seus donos. E, recentemente, tivemos uma expansão do nosso portfólio de produtos da confeitaria com os quais esperamos sair da ideia de um petshop convencional. Assim, já contamos com mais de 80 produtos especializados para os pets, sendo grande parte deles sem conservantes e aromatizantes artificiais. Entre eles, os favoritos dos AUmigos e AmiCats são diferenciados, como pipoca, bolo de aniversário, bolo de caneca, sorvete, gelatina, e, até mesmo, a predileta dos tutores: a cerveja. O nosso grande diferencial é a possibilidade de inovar sempre e escalonar. Proporcionar produtos novos para franqueados periodicamente é uma das nossas missões no segmento. Hoje, o bolo de aniversário para os pets é nosso número um em vendas, seguido pelo cupcake. É daí que vem a nossa certeza de apostar na ampliação da confeitaria com novos itens", detalha.

É válido ressaltar que, atualmente, cerca de 25 lojas da franquia Padaria Pet oferecem o serviço de confeitaria para cães e gatos, sendo que, só a matriz da rede, unidade localizada na Rua Oscar Freire, em São Paulo, capital, produz, em média, 250 bolos de aniversário por mês. "Em geral, o investimento na linha de confeitaria pôde ser avaliado nos números que os franqueados apresentam, já que a linha de bolos já corresponde a cerca de 35% do faturamento de produtos nas lojas com a marca Padaria Pet", informa a assessoria de imprensa da marca.

### INVESTIR EM PRODUTOS DE CONFEITARIA, PANIFICAÇÃO, ROTISSERIA E/OU SORVETERIA PARA PETS VALE A PENA?

Já quando questionado se investir em produtos de confeitaria, panificação, rotisserie e/ou sorveteria para pets vale a pena, So garante que com certeza e que, inclusive, mesmo em meio à crise social e econômica decorrente da pandemia de Covid-19 ele e seus sócios conseguiram crescer a Padaria Pet nesse período. "Ao contrário de outros segmentos, a Padaria Pet teve um ótimo crescimento durante os últimos dois anos, passando de seis unidades, em 2020, para 30 unidades, em 2022. Nós tivemos que nos adaptar significativamente no que tange ao hábito do consumidor, aumento do número de compras online, criação de novos modelos de negócios. No entanto, seguimos no processo de expansão de franquias pelo país. Na ABF Franchising Expo de 2019, a maior feira de franquias da América Latina, por exemplo, a Padaria Pet tinha quatro franquias e uma unidade própria em operação. Hoje, são 28 unidades franqueadas e três próprias. Podemos afirmar que a feira da ABF foi determinante para o nosso crescimento, pois mais de 30% das nossas unidades de franquia atuais vieram de forma direta após a nossa participação no evento", explica.

O Diretor Comercial da Padaria Pet complementa que "investir no mercado pet é um bom investimento para empresários food service porque o petfood ainda tem presença relevante no faturamento total de mercado pet, representando mais de 60%. Trata-se de um setor que atinge uma necessidade crucial do pet que é a melhoria do seu bem-estar na alimentação. E, tratando-se de um produto com qualidade, você gera fidelização de uma maneira muito rápida", enfatiza.

### QUAL É O SEGREDO DO SUCESSO NO MERCADO FOOD PARA PETS?

Por fim, So argumenta que o segredo do sucesso no mercado food para pets está em "ser inovador e sempre direcionar ao bem-estar do pet. Procure identificar as verdadeiras dores dos seus clientes tutor e pet. Tudo é um processo de tentativas e erros. Seja persistente, pois muitas coisas darão errado, mas, quando você acertar, tudo compensará as tentativas frustradas", aconselha.



Os sócios da rede Padaria Pet

# alibra

Juntos, criamos  
*inovações*  
que alimentam.

## SOLUÇÕES ALIBRA PARA PIZZAS.

Conheça nossas soluções alternativas  
ou complementares aos queijos que  
possibilitam padronização, performance  
e rendimento às pizzas.



Assista nosso  
vídeo Institucional

Siga-nos nas redes sociais



/alibra-ingredientes-sa



/alibraingredientes

Conheça todas as nossas soluções em: [alibra.com.br](http://alibra.com.br)



Instituto Capim Santo - Divulgação

## Instituto Capim Santo: um exemplo de como trabalhar a gastronomia como ferramenta de transformação social

Atualmente com cinco escolas que funcionam em São Paulo, Rio de Janeiro e Bahia, a organização não governamental viabiliza cursos e produção de refeições em que os conceitos de sustentabilidade estão mais do que presentes

Gastronomia + transformação social + sustentabilidade. Esses são os pilares do Instituto Capim Santo, um exemplo de como é possível trabalhar a

gastronomia como ferramenta de transformação social que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar.

Atualmente com cinco escolas que funcionam em São Paulo, Rio de Janeiro e Bahia, a organização não governamental viabiliza cursos e produção de refeições em que os conceitos de sustentabilidade estão mais do que presentes, sendo, portanto, um ótimo modelo Sustenfood.

### O QUE É E COMO SURTIU O INSTITUTO CAPIM SANTO?

Também conhecido pela sigla ICS, o Instituto Capim Santo "é uma Organização Não Governamental (ONG) e, por isso, sem fins lucrativos, que tem a educação com fim e a gastronomia como ferramenta de transformação social. É uma organização que entende o poder da gastronomia não só como formador de mão-de-obra em um mercado tão escasso, mas também como forma de mobilidade social a partir do despertar de talentos e do desenvolvimento de competências, como conhecimentos + habilidades + atitudes", conta Luccio Santos de Oliveira, de 46 anos, formado em Administração de Empresas e em Gastronomia, empresário e atual Presidente do ICS.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Oliveira revela que o instituto "começou as suas ações

em 2010, quando a Chef Morena Leite foi fazer um evento em Trancoso, na Bahia, a cidade de suas origens, e percebeu que, dentre as pessoas que estavam prestando o serviço de cozinha, nenhum era morador local. E, em uma região com tanto poder turístico e poucas oportunidades de formação, esse cenário foi um despertar para a abertura da nossa primeira cozinha-escola, na Casa das Festas, localizada na sede das festas populares dos moradores locais de Trancoso. Hoje, nós temos cinco escolas em três Estados (São Paulo, Rio de Janeiro e Bahia) e atendemos cerca de 250 jovens por ano", destaca.

### COMO FUNCIONA O INSTITUTO CAPIM SANTO?

Em relação ao funcionamento do Instituto Capim Santo, o Presidente explica que "o ICS é uma instituição voltada para a educação. Assim, é com a educação que somamos ao mercado de food service em específico e ao mercado como um todo. A conscientização sobre a sustentabilidade em todos os seus níveis faz de nós um catalizador e divulgador de práticas sustentáveis, seja na casa de um aluno, seja em um hospital ou em um restaurante. Infelizmente, por sermos ONGs e termos doações de terceiros como a nossa principal fonte de renda para implementação e gestão de nossos projetos, fazemos muito menos do que queremos e podemos. A sustentabilidade é um dos valores do instituto. Assim, todos que constroem o ICS estão envolvidos na sustentabilidade, seja diretoria, coordenação, voluntários e atendidos. Todos sabem a importância desse tema e colaboram com o mesmo. E, de forma mais direta, temos o trabalho de sustentabilidade focado da nossa Coordenadora de Sustentabilidade e Nutrição Aline Petrilli e o nosso Coordenador de Gastronomia Raul Godoy, que é chef especialista em Gastronomia Sustentável. São eles que encabeçam o nosso time com foco na prática sustentável", afirma.

Oliveira complementa que, hoje, o ICS "além de promover ações internas e divulgação dos nossos conceitos e práticas sustentáveis para os nossos alunos, o que é replicado para seu círculo social, temos por obrigação, enquanto organização de educação, de expandir essas ações e levar os nossos conhecimentos para toda a sociedade. Assim, já neste ano de 2022, temos trabalhado com consultorias, ajudando empresas de food service a repensarem suas ações nesse campo. Temos trabalhado também com outras ONGs, hospitais e restaurantes no diagnóstico, implementação e acompanhamento de projetos e ações sustentáveis, levando as empresas ao encontro não só de seu papel social, mas sim de atividades financeiramente sustentáveis e viáveis. Nós temos uma equipe supercompetente e comprometida com as práticas sustentáveis, temos experiência e muitos casos bem-sucedidos, além de uma vontade enorme de agregar, compartilhar e ecoar tudo que sabemos e fazemos. Mas, os recursos finitos nos limitam. Por isso, aproveito, então, para falar ao mercado de food service que quem quiser conhecer mais a fundo o nosso trabalho e entender como a nossa gastronomia social e sustentável pode agregar valor e ajudar o mercado a

## SUSTENFOOD III

adaptar-se a essa nova realidade é só nos procurar em nossas redes sociais", convida.

O empresário esmiuça que, atualmente, "os nossos alunos e atendidos por nossas quentinhas são os beneficiários diretos do ICS. Mas, entendemos que a sociedade como um todo também ganha, pois é na educação, disseminação e prática que realmente fazemos a transformação. Quando todas as pontas envolvidas entendem o seu papel para um planeta mais equilibrado e sustentável, o benefício é para todos. Os nossos alunos entendem que mudanças em sua prática diária podem ajudar ao meio ambiente; as pessoas que recebem nossas quentinhas entendem que podem comer comida gostosa, mesmo assim sustentável; e o mercado de food service passa a compreender que ser sustentável não é só 'bonito de ter em um quadro', mas é financeiramente viável e exequível", ressalta.

### ATUAIS PROJETOS RELACIONADOS À SUSTENTABILIDADE DO INSTITUTO CAPIM SANTO

Também conforme Oliveira, o Instituto Capim Santo possui, atualmente, vários projetos em que

a sustentabilidade é trabalhada de uma maneira abrangente, o que, inclusive, ele garante que é feito desde a sua fundação. "Ao logo de 13 anos, o ICS sempre teve a educação como seu ponto focal. O Cozinha do Amanhã, por exemplo, é um curso de formação profissional em que pessoas em vulnerabilidade tem a oportunidade de desenvolver competências e habilidades técnicas e comportamentais fundamentais para o trabalho em gastronomia e áreas correlatas. Ao todo, são quatro meses e 200 horas de curso divididas em aulas práticas e teóricas de técnicas gastronômicas, EAD, visitas técnicas, oficinas e vivências. Todos os nossos alunos são convidados a participarem de ações de voluntariado, doando seu tempo para a produção de quentinhas; cozinham em creches e asilos; ou se envolvem em qualquer outra ação em que eles possam entender melhor seu papel social e a importância de 'fazer sua parte' para uma sociedade mais justa", relata.

O Presidente do ICS acrescenta que "com a pandemia de Covid-19, expandimos as nossas ações com o projeto Pare com a Fome, em que produzimos quentinhas para distribuição para as pessoas

em situação de insegurança alimentar. Com isso, nos anos de 2020 e 2021, foram 200 mil refeições distribuídas e, neste ano, chegaremos a mais 200 mil quentinhas. Para aumentarmos o nosso alcance e o nosso impacto, trabalhamos em rede contando com a parceria de sete ONGs que fazem com que a nossa comida e o nosso afeto chegue em quem precisa. Além do Cozinha do Amanhã e do Pare com a Fome, temos dois outros projetos que estão prontos a sair do forno, o Restaurante do Amanhã e o Fome de Empreender, que nos trarão a oportunidade de impactar mais e mais vidas. Em todos os nossos cursos e produção de refeições, os conceitos de sustentabilidade estão mais do que presentes. As nossas ações são construídas apoiadas nesse pilar, que entendemos como essencial para a manutenção dos recursos naturais e, por consequência, da vida em nosso planeta. Ensinamos e aplicamos técnicas que envolvam destino adequado para os resíduos, baixo uso de descartáveis, uso integral dos alimentos, redução de desperdício, uso consciente de água e energia, preferência por fornecedores locais e de produção orgânica, sazonalidade e valorização de produtos e culturas regionais.

Nós acreditamos que, com essas ações e trazendo essas ferramentas para os nossos alunos, estaremos cada dia mais perto de construirmos uma relação melhor com o meio em que vivemos e transformando as realidades nas comunidades em que atuamos", salienta.

### RESULTADOS SUSTENTÁVEIS JÁ ALCANÇADOS POR MEIO DO INSTITUTO CAPIM SANTO

Sobre os resultados sustentáveis já alcançados por meio do Instituto Capim Santo, Oliveira partilha que "o ICS já formou mais de 1.600 jovens aptos a trabalharem em qualquer ambiente de cozinha profissional. Cerca de 80% dessas pessoas já saem do curso empregado, pois, além de profissionais tecnicamente preparados, trabalhamos intensamente as competências e habilidades comportamentais e emocionais necessárias aos desafios de uma cozinha profissional. A sustentabilidade é um dos nossos valores, pois entendemos a importância não só de práticas sustentáveis em nossas cozinhas, mas a conscientização e a transmissão desses valores para os nossos alunos, assim como para a sociedade. Dessa forma, o nosso material preconiza o uso integral dos alimentos, uso das PANCs, valorização dos produtores locais e sazonalidade. Além disso, em todas as nossas escolas, temos hortas orgânicas e a separação do lixo. A nossa aula de sustentabilidade, ao lado da aula de boas práticas, é uma das primeiras que os alunos têm no curso para que já entrem na cozinha entendendo a importância de práticas sustentáveis e, com exemplos concretos, eles passam a entender que, com práticas simples, podem ser realizadas no dia a dia, conseguindo verem o impacto na quantidade de resíduos que produzem em casa e até sobre a economia nas compras ao usarem os ingredientes de forma integral. Hoje, na produção das nossas quentinhas, as nossas nutricionistas e chefs desenvolvem cardápios totalmente baseados em práticas sustentáveis. Assim, o uso completo do alimento, ingredientes 'feios' que seriam descartados e a utilização de PANCs são algumas das práticas que fazemos em nossa cozinha. Além disso, cerca de 50% de nossas quentinhas são vegetarianas e parte vegana, contribuindo para a redução do consumo de produtos de origem animal, visto como um dos maiores problemas ambientais do mundo atual. O resultado é uma refeição gostosa, saudável, nutritiva, cheia de amor e sustentável, fazendo bem também para o planeta", detalha.

### VALE A PENA INVESTIR EM PROJETOS QUE VISEM A SUSTENTABILIDADE?

Ao ser questionado se vale a pena investir em projetos que visem a sustentabilidade, Oliveira argumenta que "falar em sustentabilidade, é falar de presente e de futuro. No caso do ICS, não temos como pensar em desenvolver jovens para o mercado de trabalho sem que eles entendam seu papel social e a importância de suas ações para a garantia de

Luccio Santos de Oliveira, atual Presidente do Instituto Capim Santo



## SUSTENFOOD III

um mundo melhor. Porém, mais do que teoria, são as práticas do dia a dia que fazem a diferença no que se refere à preservação do meio ambiente e o ICS, como uma organização focada na educação, tem o papel principal de desenvolver e compartilhar os conceitos da sustentabilidade, em especial dentro das práticas gastronômicas. É um trabalho voltado não só para a educação dentro das nossas cozinhas-escolas, mas de toda a sociedade em geral e do mercado de food service em particular”, considera.

Ainda conforme o presidente do ICS, “enquanto uma ONG que foca em educação, além do desenvolvimento de nossos alunos, somos também disseminadores dos conceitos e das práticas sustentáveis na cadeia gastronômica, ajudando o mercado de food service a entender que ser sustentável é possível e, mais do que isso, é um grande diferencial no mercado. Além de ir ao encontro

das demandas de um mercado cada vez mais sedento por empresas ambientalmente comprometidas e hoje super em destaque por meio da valorização do ESG, temos que entender que práticas como uso completo do alimento, de PANCs, valorização dos produtores locais, destinação correta aos resíduos, etc. Tudo isso não fica só bonito no discurso, mas sim traz resultado financeiro ao empreendimento. Hoje, eu não creio que haja desvantagem em atuar enquanto uma empresa sustentavelmente comprometida, visto que, além da melhoria da imagem junto ao mercado, mudanças no processo de compra, armazenamento, desenvolvimento de cardápio e destinação de resíduos podem gerar resultados financeiros positivos as empresas de food service adaptadas a essa cultura e ao meio ambiente, que deve ser o principal foco dessas ações”, sinaliza.



Divulgação



Divulgação

Oliveira ainda complementa que “há alguns anos, poder colocar práticas sustentáveis no dia a dia de um restaurante era caro pela pouca disponibilidade de fornecedores e mesmo pela falta de conscientização do mercado consumidor. Mas, hoje, é uma outra realidade. Atualmente, o ESG trouxe para o mercado uma visão que olhar para o meio ambiente, para o social e para governança não somente é importante para o posicionamento das marcas, mas torna-se fundamental para o futuro das empresas. Além disso, a ampliação dessas práticas sustentáveis fez com que surgissem empresas e ONGs especializadas em diversas atuações nessa área. De uns tempos para cá, tem sido cada vez mais fácil encontrar parceiros ou fornecedores que possam oferecer às empresas serviços e produtos para viabilizar a implantação de projetos e ações sustentáveis em seus empreendimentos. Assim, eu entendo que o ganho social e financeiro para todo o mercado, em especial para o de food service, não é mais um impedimento, mas sim um fator determinante para essa mudança de mindset”, avalia.

### COMO TRABALHAR SUSTENTABILIDADE NO MERCADO FOOD SERVICE?

Por fim, Oliveira endossa que “ao longo de 13 anos, o ICS vem formando jovens e democratizando a gastronomia. Quantos jovens talentos na arte gastronômica existem em nosso país e, por falta de acesso à uma educação específica na área, nunca puderam desenvolver esse talento? Quantos grandes chefs brasileiros nunca chegaram ao mercado pelo simples fato de não terem tido acesso a uma 'escola de Gastronomia'? É isso que o ICS tem feito! Descoberto e lapidado talentos dentro e mesmo fora do país. O mercado de food service sempre foi

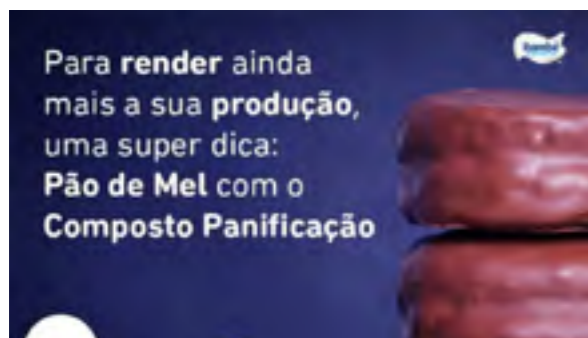
carente de mão de obra e ainda vive numa dualidade, em que há tanta gente procurando emprego e tanta vaga disponível. Sendo assim, é nesse cenário que o ICS se destaca, levando ao mercado pessoas extremamente desenvolvidas e emocionalmente preparadas. Mas, o nosso objetivo maior não é a formação técnica, mas sim o desenvolvimento dos soft skills, pois entendemos que essa 'formação' e os valores aprendidos em uma cozinha profissional levam nossos beneficiários para o mundo. Mais importante do que formar bons cozinheiros, entendo que o mais importante é a formação de melhores cidadãos, conscientes de seu papel enquanto agentes de transformação pessoal e social”, frisa.

Nesse contexto, o Presidente aconselha que para trabalhar sustentabilidade no mercado food service é interessante prestar atenção em práticas semelhantes já em execução. “Nós do ICS, por exemplo, temos visto em nossas ações e nas nossas produções de quentinhas (1000 por dia, de segunda a sexta) que, além de fazer bem ao meio ambiente e a sociedade, ser sustentável também resulta de forma muito prática e eficiente em resultados financeiros superpositivos. A sustentabilidade no que se refere à busca por um planeta mais equilibrado no uso de recursos naturais disponíveis, e que tem que ser o objetivo principal, soma-se a busca de uma sustentabilidade financeira das empresas. Temos que processar a mudança do mindset do que é ser sustentável e entendermos que ser sustentável é possível, viável e, mais do que isso, necessário. Um exemplo do que pode ser feito é uma consultoria de que fizemos de implementação do restaurante da Chef Bela Gil, o Camélia Ododo, tornando um modelo de cozinha sustentável financeiramente e viável operacionalmente”, finaliza.





### PÃO DE MEL DELICIOSO



Para render ainda mais a sua produção, uma super dica: Pão de Mel com o Composto Panificação

#### Ingredientes:

- 68g de Composto de Panificação Itambé Food Service
- 450ml de água
- 1 kg de farinha de trigo (sem fermento)
- 6 colheres (sopa) de açúcar
- 1 pitada de sal
- 2 sachês de fermento biológico seco (10g cada sachê)
- 3 ovos inteiros
- 2 colheres (sopa) cheias de Manteiga sem sal Itambé Food Service
- 1 ovo para pincelar

#### Modo de preparo:

Em um recipiente grande, misture o composto, o açúcar, a farinha de trigo, o sal e o fermento seco. Em seguida, adicione a manteiga, os ovos e a água. Mexa com a mão até se tornar uma massa firme e transfira-a para uma superfície lisa.

Sove a massa por cerca de 10 a 15 minutos ou até que ela fique bem lisa e homogênea. Volte a massa para o recipiente e cubra-a com um plástico ou com plástico filme. Deixe descansar por 50 minutos. Ao final do tempo de descanso, basta dividir a massa como preferir e modelar os pães.

Acomode em uma forma ou assadeira untada deixando uma distância de 2 dedos de um para o outro. Cubra e deixe descansar por mais 40 minutos. Passado esse tempo, pincele os pãezinhos com 1 ovo ligeiramente batido. Leve para assar em forno preaquecido, 180°C, por aproximadamente 35 minutos ou até dourar. Pronto!

**Rendimento:** 25 pãezinhos.

### TORTA DE LIMÃO REFRESCANTE



Itambé Food Service ensina essa receita simples e refrescante.

#### Ingredientes:

##### Massa:

- 200g de bolacha tipo maisena
- 160g de bolacha tortinha sabor limão
- 3 colheres (sopa) cheias de Manteiga sem sal Itambé Food Service

##### Primeiro Creme:

- 395g de Leite Condensado Itambé Food Service
- 200g de creme de leite 25% Itambé Food Service
- 1/2 copo (americano) de suco de limão-taiti

##### Segundo Creme:

- 135g de chocolate branco
- 200g de creme de leite 25% Itambé Food Service

#### Modo de preparo:

Triture a bolacha maisena e deixe-a na textura de farinha. Em um recipiente, misture a bolacha triturada com a manteiga sem sal em "ponto pomada". Coloque a mistura em uma forma de fundo falso e asse por 5 minutos a 200°C. Retire do forno e coloque as bolachas tortinhas em volta da forma.

No liquidificador, bata o leite condensado, o creme de leite e o suco de limão por 1 minuto.

Coloque a mistura sobre a massa já assada.

Aqueça o chocolate branco no micro-ondas de 30 em 30 segundos até derreter.

Tire do microondas, mexa, misture com uma caixinha de creme de leite e mexa bem novamente. Adicione essa mistura por cima do primeiro creme. Acrescente as raspas de limão por cima. Cubra a forma com papel-alumínio e coloque na geladeira por mais ou menos 5 horas, e depois sirva!

### SANDUÍCHE DE CARNE LOUCA



Castelo Alimentos sugere uma receita cheia de sabor para o seu cardápio.

#### Ingredientes:

- 100g de Azeite de Oliva Castelo
- 6 kg de acém em um só pedaço
- 750g de cebola picada
- 80g de açúcar mascavo
- 500ml de Tempero de Vinagre Tradicional Castelo
- 30g de orégano
- 15g de canela em pó
- 1 kg de tomate pelado picado
- 1 litro de água

#### Montagem

- 40 pães de sal redondos médios (cerca de 600g)
- 750g de cebola roxa fatiada fino
- Folhas de Alface

#### Modo de preparo:

Aqueça uma panela de pressão com o Azeite de Oliva Castelo e doure a carne de todos os lados.

Adicione o restante dos ingredientes. Tampe e quando pegar pressão, e cozinhe por 60 minutos, em fogo baixo. Depois de sair a pressão abra e retire a carne. Se o molho ainda estiver muito líquido, deixe reduzir um pouco. Desfie a carne e misture novamente com o molho.

#### Montagem do sanduíche

Corte os pães ao meio.

Distribua a carne em uma das partes do pão.

Cubra com cebola roxa fatiada e alface.

Feche com a outra parte do pão e sirva.

Se quiser acompanhe com batatas fritas.

**Rendimento:** 40 porções

**Tempo de Preparo:** 90 minutos

**Calorias:** 390 a unidade

### SALMÃO COM SAKE CO



Kikkoman Brasil ensina uma receita de dar água na boca.

#### Ingredientes:

- Metade de salmão
- 200g de Sake CO
- 150g de Missô
- 1/4 xícara de açúcar
- 1/2 xícara de Sake Chef Azuma
- 1/2 xícara de Mirin Azuma
- Raspas de limão
- Sal

#### Modo de preparo:

Adicione Sake CO, Missô, açúcar, saquê, e Mirin Azuma a um liquidificador. Misture até que a mistura fique lisa.

Adicione um pouco de raspas de limão à marinada. Corte o filé de salmão em fatias.

Polvilhe salmão fatiado com pitada de sal, e deixe descansar por 2 horas na geladeira.

Em um saco plástico, adicione a marinada de Sake CO e salmão fatiado. Mantenha na geladeira de 3 a 5 dias.

Enxágue a marinada de Sake CO embaixo d'água, ou limpe-a com papel toalha.

Cubra com papel alumínio e coloque o salmão na folha de cozimento e despeje uma pequena quantidade de Sake Chef Azuma ao redor (para evitar queimaduras).

Cozinhe no forno por 6 a 8 minutos, até que a superfície do salmão esteja bem caramelizada. Agora é se deliciar!



THE DIFFERENCE BETWEEN  
ENCHANTING AND SELLING



PRODUCT



AGENCY



G + P

⌘ RESULTS OR NOTHING





## UMA AGÊNCIA DIFERENTE PARA UM CONSUMIDOR DIFERENTE

A G+P tem mais de 18 anos  
de mercado digital e de e-commerce.

A primeira agência do Brasil que **não cobra valores em cima de mídia** e que entende a fundo o novo consumidor de forma profunda.

FICOU CURIOSO?  
**LIGA PRO RAFA 11 99914-1544**