

REDE FOOD SERVICE

Edição 31 | Dezembro | 2022

DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL

COMO ESTÁ?

O QUE MUDOU DE 2021 PARA 2022?

O QUE ESPERAR PARA 2023?

Para encerrar o ano com 'chave de ouro', nós da Rede Food Service te esclarecemos tudo isso e muito mais nesta última edição de 2022 por meio de entrevistas exclusivas com renomados profissionais que, além de responderem tais questões tão importantes, ainda dão dicas para quem pretende continuar e/ou começar a atuar no ramo de alimentação fora do lar com entrega em domicílio em 2023



CREMOSIDADE IRRESISTIVEL PARA AS SUAS RECEITAS!

Prepare-se para levar suas sobremesas para outro nível

Chegou o novo doce de leite cremoso da Itambé Food Service, que traz **mais versatilidade, cremosidade e praticidade** para a sua produção. Ideal para ser usado em bolos e tortas, sobremesas e coberturas, **o novo doce de leite cremoso facilita o seu dia a dia na cozinha profissional** - e surpreende seus clientes com um produto irresistível na textura, no sabor e na qualidade. **Experimente e sinta a diferença!**

Conheça toda a linha de produtos Itambé Food Service.

Novo doce de leite cremoso



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



Prática

FAÇA AS ESCOLHAS CERTAS E TENHA **SUCESSO NO DELIVERY!**

Um serviço de qualidade vai além da rapidez. Esteja preparado com apoio de equipamentos e tecnologias certas nas operações.



A Prática tem todas essas soluções para seu negócio! É garantia de mais sabor e produtividade para sua cozinha!

FORNOS COMBINADOS

Prepare com antecedência, faça diferentes processos e regenere com alta produtividade.

ULTRACONGELADORES

Porcione as produções e congele com segurança.

SPEED OVENS

Finalize rápido para servir resultados perfeitos.

Pedidos prontos? Agora é só entregar!

Conheça as linhas de equipamento e surpreenda-se.

REDE FOOD SERVICE

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 APRENDAM 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 editoriais, 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) 98664-6698

ANA KATIA CAVALCANTI
redacao2@redefs.com.br
+55 (81) 98884-9097
+55 (11) 98664-6698

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



O PONTO DE ENCONTRO DA COMUNIDADE FOOD SERVICE

Se você possui ou quer abrir um negócio de alimentação fora do lar, esse é o seu lugar!



13-16 JUNHO 2023

Expo Center Norte | São Paulo

BIG NUMBERS

+ de 46 mil visitantes

1800 marcas expositoras

81% afirmam que a fispal food service e fispal sorvetes são os melhores eventos do setor e irão retornar em 2023

PARTICIPE DO MAIOR EVENTO DE FOOD SERVICE DA AMÉRICA LATINA

Saiba mais em www.fispalfoodservice.com.br



Parceiro Estratégico



Canal de Conteúdo Oficial



Promoção e Organização



Filiada à



ÍNDICE

CURADORES:

MÃO NA MASSA

VIDA DE CHEF

NA RUA

GESTÃO E MERCADO

SUSTENFOOD

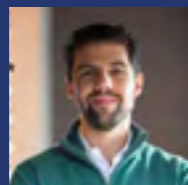
NEWS



Luiz Farias



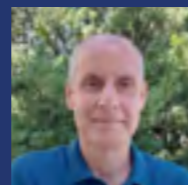
Andrea Rosas



Mateus Turner



Sergio Molinari



Leonardo Lima



Renata Cohen

22

VIDA DE CHEF I
A ELEGÂNCIA E ESSÊNCIA DA COZINHA DE FRANCISCO PINHEIRO

Entrevista Exclusiva para a Rede Food Service

36

NUDES I
MENU POKE: A REDE DE 'FRESH FOOD' PRESENTE EM 19 ESTADOS BRASILEIROS

Criada pelo Chef de Cozinha e empresário David Franklin, marca passou pelo processo de virar rede de franquias em plena pandemia de Covid-19

76

MÃO NA MASSA I
PERFEITO PARA ESPANTAR O CALOR, O GELATO FAZ SUCESSO NO NORDESTE

Expectativas são boas para o mercado que já é o segundo em consumo de sorvete no país

94

SUSTENFOOD III
AMBEV INVESTE EM TECNOLOGIA ALTERNATIVA UTILIZANDO O BIOPLÁSTICO PARA GARRAFAS DE REFRIGERANTES

Em parceria com a holandesa Avantium, Ambev vai adquirir PEF para utilizar em garrafas de seu portfólio de refrigerantes

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



Cláudio Pastor



Renata Shimizu



André Gasparini



Belisa Medeiros



Alessandra Gaidargi



Conheça a linha de produtos ideal para o profissional e para a família!



Uma marca que entrega mais que produtos, quem compra ganha:

- 🕒 Agilidade
- ✓ Praticidade
- 👑 Sabor
- 🔍 Variedade
- 💰 Qualidade

Siga a Qualimax nas redes sociais:

- Facebook: /qualimaxfoodservice
- Instagram: @qualimaxfood
- LinkedIn: qualimax



www.qualimax.com.br
0800 111 766



DE BANDEJA

Apesar de ter recebido o papel de protagonista dos negócios de alimentação durante a pandemia e ter ganho muita relevância nos últimos anos, o Delivery é um modelo de operação com seus primeiros relatos datados de 1890. Na época, a Índia, ainda sob o domínio britânico, abriu caminho para o desenvolvimento de um sistema de entrega de refeições que visava atender a força de trabalho das suas lotadas cidades metropolitanas. Entregadores chamados Dabbawalas (“aquele que carrega uma caixa”) levavam almoços quentes das casas e restaurantes para os locais de trabalho daqueles que necessitavam de seus serviços. Os Dabbawalas costumavam usar bicicletas e, às vezes, trens ferroviários.

Nos anos 50 as redes americanas institucionalizaram o modelo de entrega em domicílio que já era praticado de maneira informal e pontual em diversos países ao redor do mundo.

No Brasil a Pizza Hut foi a pioneira na profissionalização do modelo de entrega que já era praticado pelas pizzarias locais. A marca foi a primeira empresa a utilizar a denominação “Delivery”, a realizar entregas com motoqueiros, a informatizar o sistema para atendimento, a utilizar banco de dados de clientes, entre outras coisas.

O conceito de Marketplace surgiu no país em 2011 com a fundação da iFood e o primeiro aplicativo de vendas on line da empresa foi desenvolvido justamente para a Pizza Hut.

Globalmente o modelo de Marketplace tornou-se um importante gerador de vendas e de visibilidade para os mais diversos tipos de negócios de alimentação.

Diversos players surgiram, alavancados por grandes fundos de investimentos e muita inteligência em tecnologia.

A democratização da internet, a acessibilidade a tecnologia smartphone, o aumento da população bancarizada e os diferentes hábitos de consumo das novas gerações de consumidores, tornaram o modelo muito maior do que boa parte dos especialistas imaginavam.

Nesta edição trazemos De Bandeja, as maiores empresas de entrega de refeições do mundo, considerando o critério faturamento*.

Vale a pena conhecer!



Meituan – US\$ 13,7 bilhões

Plataforma de compras com sede na China para fornecedores locais de produtos de consumo e serviços de varejo, que incluem entretenimento e restaurantes. É uma das maiores plataformas de entrega on-line e sob demanda do mundo, com mais de 60% de participação no mercado chinês de entrega de alimentos.



Uber Eats – US\$ 4,8 bilhões

Fundada em 2014 pela Uber, a Uber Eats é uma plataforma de pedido e entrega de comida onde os usuários podem navegar por menus, avaliações de usuários, pedir comida e pagar os restaurantes usando o aplicativo. Opera em 32 países e as refeições geralmente são entregues em carros ou bicicletas.



DE BANDEJA



Delivery Hero – US\$ 3,39 bilhões

É um serviço de entrega de comida online com sede na Alemanha que opera em mais de 40 países, incluindo Europa, Ásia, Oriente Médio e América Latina. Tem parceria com mais de 500.000 restaurantes. Em 2017 a empresa abriu o capital por meio de uma listagem na Bolsa de Valores de Frankfurt e levantou quase € 1 bilhão com o IPO.



DoorDash – US\$ 2,86 bilhões

É uma plataforma de pedidos e entrega de alimentos on-line com sede nos Estados Unidos, com 56% de participação no mercado americano. Em outubro de 2019, a DoorDash abriu a DoorDash Kitchen, sua primeira cozinha "fantasma". Em dezembro de 2020, a empresa abriu seu capital por meio de um IPO e levantou US\$ 3,37 bilhões.



Grubhub – US\$ 1,8 bilhão

É uma das principais plataformas de pedidos e entrega de alimentos on-line com sede na América e de propriedade da Just Eat Takeaway. Em 2019, a empresa tinha 19,9 milhões de usuários ativos e 115.000 restaurantes conectados em todos os estados dos Estados Unidos. Em 2020, a empresa foi adquirida pela Just Eat Takeaway, plataforma e entrega de comida com sede na Holanda.



Deliveroo – US\$ 1,7 bilhão

É uma plataforma de entrega de comida on-line com sede no Reino Unido que opera em mais de 200 locais, incluindo: Holanda, França, Irlanda, Espanha, Bélgica, Austrália, Hong Kong, Emirados Árabes Unidos, Kuwait e Cingapura. A Deliveroo Editions, sua subsidiária, se concentra no desenvolvimento de uma rede robusta de cozinhas fantasmas. A empresa foi listada na Bolsa de Valores de Londres em março de 2021 como Deliveroo Holdings Plc.



Just Eat – US\$ 1,29 bilhão

É um serviço britânico de pedidos e entrega de comida. A plataforma permite que os clientes escolham facilmente entre restaurantes para viagem, peça comida, façam pagamentos online e escolham entre as opções de retirada e entrega. Foi adquirida pela Takeaway.com e, em fevereiro de 2020, as empresas se fundiram na Just Eat Takeaway.com, controladora da Just Eat. Em 2020, a Just Eat fez parceria com a gigante do fast food McDonald's para entregar comida nos Estados Unidos. Just Eat funciona em mais de 10 países na Europa, América do Norte, América Latina, Israel e Australásia.



Postmates – US\$ 1 bilhão

É um serviço de entrega de comida americana e e-commerce rápido de propriedade da Uber e oferece uma ampla variedade de opções de entrega local de refeições preparadas em restaurantes e outros serviços. Em julho de 2020, a Uber adquiriu a Postmates por US\$ 2,65 bilhões.



Swiggy – US\$ 390 milhões

É uma das maiores plataformas de pedidos e entrega de alimentos online da Índia e opera em mais de 100 cidades do país. Com sede em Bangalore, a plataforma de entrega de alimentos construiu uma rede de entrega robusta com grande ênfase na logística e na capitalização dos principais recursos.



Zomato – US\$ 350 milhões

Uma das maiores plataformas de entrega de comida com sede na Índia, que oferece informações importantes sobre restaurantes, incluindo menus e comentários postados pelos usuários e oferece uma ampla variedade de opções de entrega de restaurantes associados. Opera nos Estados Unidos, Austrália, Reino Unido, Canadá, Turquia e Nova Zelândia, entre outros. Oferece serviços em mais de 10.000 cidades em todo o mundo.

Nunca foi tão importante conversar com nossa consciencia



Estamos vivendo um dos períodos mais complexos da humanidade e mesmo não tendo vivido tanto assim, creio que infelizmente não estou errado na minha afirmação. Minha impressão é a de que alguém em alguma parte do Universo resolveu colocar uma equação de grau infinito para ser resolvida por nós, habitantes de um grão de areia no Universo.

Essa equação apresenta efeitos que podemos ver, sentir e presenciar com os nossos olhos e sentimentos. Fazem com que tenhamos que tomar decisões contra um tempo que cada vez fica mais escasso.

Presos e convivendo numa gigantesca estrutura chamada de Planeta Terra, já pensamos em sair para outros planetas, uma vez que não estamos dando conta de resolvê-la por aqui.

Mas, mesmo que seja possível e ainda assim será somente uma questão de tempo para acontecer, não será para muitos e mesmo para esses possíveis felizardos ou a meu ver infelizes, vai levar tempo. Tempo esse que talvez a mais moderna medicina não consiga prolongar a vida dos primeiros fugitivos da Terra a tempo.

O cardápio de variáveis que compõem a equação complexa a resolver e que nos brinda o Universo inclui entre outros: mudança climática, falta de comida para todos, perda contínua da biodiversidade, extinção de animais, mudança do uso do solo, consumo exacerbado e inconsequente dos recursos, falta de água potável e saneamento para todos, distribuição de riqueza desigual e injusta, transformação química do planeta, detritos e lixo por todas

as partes, ar irrespirável em varias partes do mundo, racismo, intolerância a controvérsia, etc.

A lista de variáveis da equação tende ao infinito.

Aparentemente nessa faixa de tempo em que estamos vivendo, o que não representa nada frente a idade da nossa casa chamada de Terra com seus 4.54 bilhões de anos de idade, está concentrando e potencializando os efeitos.

Nossa inteligência para criar e transformar passou a jogar contra a nossa capacidade de resolver os problemas criados justamente por essa capacidade que deveria ser uma virtude.

Ao não ter limites para expansão da nossa inteligência em produzir novidades, criamos um descompasso com o que o Planeta está preparado para regenerar ou assimilar. De seres minúsculos se comparados com a magnitude da casa onde vivemos, passamos a ter o poder de modificá-la e esse poder passou a ser tanto grande que podemos estar modificando nossa casa para sempre.

Nossas ações, tomadas a uma velocidade incontrolável e sem limites, está rompendo o equilíbrio que um dia existiu e que a cada dia fica mais insustentável.

Vivemos e consumimos os recursos de nossa morada de uma forma infinita quando os recursos são finitos.

Desde que nascemos somos incentivados e motivados a consumir e a tirar desse consumo uma sensação de felicidade. Passamos a associar um sentimento que é abstrato e não necessita nada de material para senti-la e ter que materializá-la através de algo físico.

Quando consideramos que já somos 8 bilhões de habitantes no Planeta e seremos 11 bilhões até 2100, a conta do consumo que já não fecha se tornará ainda mais dramática.

Fazendo uma comparação com as equações de uma variável, quando temos a mudança climática a resolver, por mais seja uma variável, ela assume um grau de complexidade muito alto porque se manifesta de diferentes formas ao redor do Planeta e claramente não temos uma solução que seja de consenso global e quando temos, passamos a discutir a sua implementação no tempo.

Os distintos estágios de desenvolvimento que encontramos ao redor do mundo fazem de qualquer variável a resolver um exercício gigantesco de discussões e alternativas que possam contemplar as gigantescas diferenças que criamos ao longo do tempo e que temos potencializado pela nossa incapacidade de entender que somos todos habitantes do mesmo planeta.

Interligados minimamente pelo ar e mar, seguimos pensando e agindo como se não fossemos parte de um mesmo ecossistema. Mas refletindo sobre a complexidade das variáveis a resolver, observo que talvez a mais importante seja o próprio ser humano. Grande parte ou quase a totalidade das complexas variáveis da equação a resolver, estão direta ou indiretamente relacionadas ao ser humano.

Importante notar que faço clara alusão ao ser humano na primeira pessoa. Não estou citando países, as Nações Unidas, empresas, governos ou qualquer outra forma de associação de seres humanos.

Considero que claramente a responsabilidade indelegável da solução dos complexos problemas que enfrentamos deva ser atribuída sem nenhuma dúvida, a cada um de nós na pessoa física e individual. Sem que possamos olhar para os lados e buscar outros responsáveis, necessitamos assumir claramente nossa parte na solução dos problemas. Estamos acostumados a delegar a terceiros, sejam eles quem forem, a solução dos problemas mais complexos de nossas vidas e por vezes até mesmo os problemas que são claramente individuais.

Como num passe de mágica resolver problemas como a fome, miséria, falta de água, da mudança climática, deve ser atribuída a outro ser, desde que não seja eu, na primeira pessoa.

A meu ver, os efeitos a que me referi no início do artigo, estão nublando e confundindo nossa capacidade de ver que seremos nós, seres humanos em sua fração individual que temos a chave da solução.

De forma alguma creio que individualmente teremos condições de resolver a equação, mas se não estiver claro para nós mesmos que somos parte da solução, ou ela não se dará ou tardará um tempo em que não teremos mais chances de reverter as alterações que já estamos observando no planeta e em nossas vidas.

Estamos buscando delegar de todas as formas o que temos que fazer até tentando usar robôs, inteligência artificial e outros subterfúgios.

Seguimos fugindo de conversar com nossa consciência pelo medo dos resultados dessa conversa. Esse diálogo profundo com o nosso ser inte-

rior nos dirá que está em nossas mãos resolver as equações mega complexas que o Universo nos está apresentando.

Mas teremos que para tomar decisões individuais muito importantes. Ao mesmo tempo que estamos sendo convidados a resolver a grande equação, estamos sendo convidados a definir que ser humano queremos ser.

Paira no ar em todo o mundo, um convite para que saquemos o que há de pior em nós mesmos. Raiva, rancor, discórdia, intolerância, e outros sentimentos que classificamos de ruins porque separam, destroem, desunem.

Caso tenhamos outros seres nesse mesmo Universo que moramos, possivelmente devem pensar como podemos ser tão entupidos.

Diria que em sentido figurado todos temos dentro de nós uma caixa de sentimentos, onde podemos sacar o nosso melhor ou nosso pior.

Dia após dia, recebemos um convite para posicionarmos e estamos reagindo com o nosso pior. Esse é o grande problema a resolver.

A nossa conduta frente a vida e frente a grande equação é que resultará na solução. Claramente não estamos percebendo, que a grande equação e o grande desafio que o Universo nos está enviando, é a nossa posição como seres humanos.

Que seres humanos pretendemos ser?

Aquele que levará o ecossistema atual a sua fãlência total ou aquele que deixará o seu lado positivo sobressair. Do bem e de harmonia. Do amor e da fraternidade.

O desafio global é individual e intransferível.

Conversar com nossa consciência fará com que tomemos, espero, novas posições. Nos fará ver que somos passageiros do tempo e que temos o poder de alterar o futuro.

Esse poder, pensamos que está nos outros. Mas em realidade todos nascemos com esse poder, mas temos que ter a coragem de usá-lo para o bem. Já somos 8 bilhões nessa jornada e todos nascemos com essa responsabilidade.

Nunca foi tão importante respondermos à pergunta: que planeta quero visitar no futuro?

O tempo nos levará até lá, mas o que encontraremos, será fruto das decisões individuais que tomaremos e fruto de nossas conversas com nossa consciência.

Que ser humano você pretende ser na busca para resolver a equação global?

Leonardo Lima, graduado em Química Industrial e pós graduado em Estratégias para o Desenvolvimento Sustentável pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), é Fundador e CEO da Dreams and Purpose Consulting.





COP27: Indústria da cerveja tem meta de zerar as emissões líquidas de carbono em sua cadeia de valor até 2040

No Egito, representantes da entidade explicam como o setor tem contribuído para o Brasil avançar em direção a uma economia de baixo carbono

De 6 a 18 de novembro, o setor industrial está no Egito, na 27ª Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas, a COP27, para apresentar estratégias, programas e tecnologias que contribuem para que o Brasil avance nas metas estabelecidas no Acordo de Paris.

O Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja – SINDICERV, que reúne as empresas Ambev e Heineken, responsáveis por 80% da produção e fabricação de cerveja no país, marca presença no maior evento sobre mudanças climáticas do planeta.

Além da troca de experiência com outros setores e empresas de todo o mundo, os representantes dos times do Brasil e do Global, que fazem parte da entidade vão acompanhar as negociações do Acordo de Paris, e um potencial mercado de carbono e participar de rodadas técnicas na discussão de descarbonização. Até 2040, as empresas da entidade têm o compromisso de zerar as emissões líquidas de carbono em toda a sua cadeia de valor.

E para alcançar uma economia de baixo carbono, a indústria da cerveja já adota o uso de tecnologias limpas, como a geração de energia fotovoltaica e eólica e processos produtivos mais eficientes, implementados na produção, distribuição e engajamento da cadeia de valor da cerveja por redução das emissões.

“A indústria brasileira da cerveja está cada vez mais comprometida com uma agenda de desenvolvimento sustentável do Brasil e sempre em busca de fontes que resultem em menor impacto ambiental ao longo de toda cadeia produtiva, do campo ao copo”, afirma o Superintendente do Sindicerv, Luiz Nicolaewsky na Rede Food Service.

Sobre o Sindicerv

O Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja é a entidade que representa as empresas responsáveis por cerca de 80% da produção de cerveja no Brasil. Atua continuamente para o debate de regulamentos, leis, normas, políticas públicas e práticas que contribuam com o desenvolvimento da indústria e suas respectivas cadeias produtivas.



HOSPITALIDADE ALÉM DA HOTELARIA

Um das inúmeras definições sobre a origem da palavra Hospitalidade, afirma que ela deriva latin hospitalitate, para designar o ato de receber bem ou hospedar, acolher de forma agradável e afetuosa. O conceito da hospitalidade está bastante relacionado a Hotelaria, que busca em suas atividades no dia a dia, gerar pleno conforto de seus hóspedes, com o máximo de cuidado e carinho. É o modus operandi daqueles que trabalham no segmento.

O segmento de Bares e Restaurantes, ou pelo menos parte dele, tão prestador de serviços quanto a Hotelaria, absorveu esses conceitos e os colocou em prática. Se receber bem, implica em atender bem, então era quase natural que esse "espírito hospitalar" fosse adotado nos negócios da restauração.

Atender bem é uma premissa obrigatória quando nos propormos a prestar um serviço. Um bom atendimento pode (e deve!) ser treinado e condicionado. Quem paga por algo, sempre espera mais do que uma simples relação transacional. Espera receber (e perceber) valor naquilo que adquiriu. Por isso aquele cara lá da ponta, que está cara a cara com o cliente, precisa ser tão bem desenvolvido. Pois é ele quem vai demonstrar o valor da sua marca para o cliente.

Mas a hospitalidade vai muito além de apenas receber ou atender bem. Hospitalidade de verdade, implica em muito mais. Primeiro em querer fazer o bem. Pois fazer o bem, faz bem. Sentimentos são contagiantes, e quem trabalha com hospitalidade, está sempre buscando compartilhar coisas boas

como alegria, carinho, cuidado e respeito. E isso faz bem para qualquer ser humano. É assim que chegamos até aqui. A raça humana se desenvolveu em sociedade, de forma coletiva e colaborativa.

Para trabalhar com hospitalidade é preciso ter interesse genuíno e verdadeiro em ser feliz com a felicidade do outro. Em um mundo tão competitivo e exibicionista, em que exposições exacerbadas de sucesso em redes sociais são comumente invejadas, despire-se de preconceitos e julgamentos e se sentir feliz com a felicidade e sucesso alheio, é mais que importante. É altamente necessário e mandatório!

Tem gente que traz o sentimento da hospitalidade "de casa". Já possui em seu DNA a aptidão natural para empatia, acolhimento, gentileza, cordialidade, receptividade, afetividade, encantamento e altruísmo. Já nasce pronta pra gostar de gente! Gente assim precisa ser reconhecida, profissional e financeiramente, e estar sempre na linha de frente com o cliente! Descobrir e valorizar pessoas com esses comportamentos é a chave de sucesso na formação de times vencedores para empresas realmente comprometidas com o cliente.

Hospitalidade tem que ser intencional! É preciso ter a intenção de surpreender, encantar, conquistar e superar expectativas. Tornar o ordinário extraordinário. É um chamado para uma relação de longo prazo e um compromisso com a fidelização do cliente, entregando muito além do esperado.

Dar mais do que as pessoas esperam, tem um poder enorme. Na vida e nos negócios.

Na vida, não amamos um filho esperando algo em troca. O fazemos porque nos faz bem. E o fazemos de forma incondicional, da melhor maneira possível, com todo nosso amor, carinho, compromisso e dedicação. E a consequência, e não o objetivo, é que recebemos algo bom de volta. Muito provavelmente, os mesmos sentimentos que doamos. É recíproco.

Nos negócios, quando nos interessamos genuinamente pelo cliente e nos preocupamos de verdade com seu conforto, alegria e satisfação, criamos laços e conexões de longo prazo aumentando as chances de fazermos novos negócios. "Life time value". Se quem está na linha de frente não tem a real intenção de encantar clientes, como um propósito de vida, e o faz através de um trabalho com muita qualidade, então seu time corre o risco de ser formado apenas por "tiradores de pedido", perdendo inúmeras oportunidades de fazer mais vendas.

Por isso a hospitalidade está tão ligada ao comportamento humano. Vender bem demanda técnica. Mas atender bem, demanda relacionamento humano. Contato, proximidade e interesse.

O garçom que te reconhece e te chama pelo nome, o barman que sabe o que você mais gosta de beber, o maitre que conhece o seu prato favorito e faz questão de garantir que tudo esteja perfeito, a hostess que lhe recebe com simpatia e o acompanhante até a sua mesa preferida, o atendente que está atento às necessidades de um cliente que precisa de ajuda, o caixa que lhe cumprimenta e agradece

com entusiasmo. Tão pouco e tão simples, mas que faz tanta diferença. É nítido e claro quando há uma equipe realmente treinada e capacitada, focada na experiência e bem estar do cliente. E nos sentimos muito bem com isso, retribuindo sempre com o mesmo sorriso e respeito que recebemos.

É um desperdício para o mundo todo que a hospitalidade fique relegada apenas à Hotelaria ou a Bares e Restaurantes. A hospitalidade deveria (e precisa!) servir para todo e qualquer negócio onde há uma relação transacional. Milhões são gastos em ações de marketing, mas muito pouco de fato é investido com quem estará cuidando do maior ativo das empresas, que é o cliente. Marcas criam ótimos conceitos e posicionamento, mas não conseguem entregar o valor de seu propósito por sua incapacidade de transmitir na linha de frente aquilo que prometem.

Da barraca de pastel na feira ao grande varejista, são inúmeros os segmentos que podem usar a hospitalidade para impactar os negócios.

Imagine um grande home center que possua vendedores em seu time com conhecimento muito além de apenas indicar em qual corredor está o material que você procura. Que tenha um time formado por especialistas e apaixonados por obras e reformas, interessados de verdade em te ajudar com seu projeto.

Ou um supermercado com uma equipe sempre disposta a lhe ajudar, oferecer algo a mais, se apresentando pelo nome e se colocando à disposição para carregar suas compras ou apresentar as novidades e produtos mais frescos que acabaram de chegar.

Concessionárias que ligam para seus clientes para avisar sobre as datas de revisões de seus carros, a loja de colchões que se interessa em saber se as noites de sono de seus clientes melhoraram após a compra de um novo colchão, o veterinário do Pet Shop que te liga para saber se seu animal de estimação melhorou após a compra do remédio para tratá-lo, cias aéreas que tratem seus clientes como se todos estivessem na primeira classe e não como animais indo para o abatedouro ou a vendedora que lembra de todas as datas especiais de seus clientes e liga para parabenizá-los e cumprimenta-los.

Empresas melhoram sua percepção de valor perante os clientes quando a hospitalidade é entregue com propriedade e excelência. É impossível não se sentir melhor e mais feliz ao receber um bom atendimento. Numa era de extremos e polarizações, precisamos de mais gente disposta a fazer o bem, a compartilhar alegria e gentileza pelo simples prazer e bem que isso nos faz. Em qualquer tipo de negócio. O mundo de fato precisa de mais hospitalidade.

#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



GRADUAÇÃO

SENAC

→ → → 2023



Até
**50% de
desconto***



Modelo
flexível,
com aulas
presenciais
e on-line



Pagamento
facilitado*

FAÇA BACHARELADO EM NUTRIÇÃO

CENTRO UNIVERSITÁRIO SENAC

• **ÁGUAS DE SÃO PEDRO**

• **SANTO AMARO**

Inscriva-se

sp.senac.br/vestibular



Daqui pra
frente é
Graduação


Senac



A elegância e essência da cozinha de Francisco Pinheiro

Entrevista Exclusiva para a Rede Food Service

Nascido no Sertão do Ceará, pelas mãos de uma parteira, e criado na Zona Leste de São Paulo, o chef Francisco Pinheiro se orgulha em afirmar que faz parte de uma geração mais clássica de cozinheiros. Com 36 anos de experiência, ele aprendeu no dia a dia, na prática, a mágica da cozinha e o respeito pelo ofício. Na bagagem, passagens por importantes restaurantes brasileiros e internacionais, cardápios premiados, realização de cursos e consultorias, participação em dois realities shows culinários e agora se prepara para um novo desafio: a abertura do restaurante Paloni Osteria, especializado em massas frescas, 100% artesanais.

Apesar de gostar de se declarar como cozinheiro, Francisco revela que lutou muito para se tornar um chef. "Trabalhei duro para conquistar esse cargo, que é um status, não uma profissão. O termo 'chef' ao longo dos anos foi se vulgarizando, mas é preciso ter em mente que o cargo não é fácil. O

profissional tem que saber todas as etapas da cozinha, além de ensinar, gerenciar... É compromisso, responsabilidade, demanda tempo, energia e paciência", explica Pinheiro.

Ele ainda ressalta que em uma cozinha, todo mundo depende da orientação do chef. "Eu venho de uma geração que chega cedo à cozinha, que vai lá do lado do profissional, seja a praça que for, para ensinar como fazer, como cortar, como montar... Defendo muito a cozinha como escola, como um local para dividir conhecimento e formar pessoas. Minha intenção é tornar cada membro da equipe profissionais ainda melhores", revela.

QUEM É FRANCISCO PINHEIRO

Discreto e tranquilo, aos 48 anos, Francisco se define como uma pessoa simples e trabalhadora, que busca levar o sustento de casa desempenhando seu

ofício com muita paixão e honestidade. Divorçado, é pai de dois jovens: um menino, Felipe Ducasse Pinheiro, de 24 anos e batizado em homenagem ao chef francês Alain Ducasse, e Fabíola Pinheiro, de 21 anos. Morador da Zona Leste de São Paulo, depois de uma vida sem animais de estimação, hoje ele tem três gatos para chamar de seu: Jorge, Romeu e Nina. Para desconectar um pouco da pressão da cozinha, o chef diz que costuma recorrer a boas leituras de livros de gastronomia. "Também tenho a fotografia e o cinema como hobbies. Entre os esportes, jogos de tênis e bocha são minhas preferências", diz ele, que também é um amante das motos.

Morador do Tatuapé, Francisco deixou o interior do Ceará ainda criança, quando seus pais se mudaram para São Paulo. Iniciou a vida profissional aos 12 anos, como ajudante em uma padaria que antes também foi empregadora do seu pai. Isso, claro, com uma ajuda do destino. "Havíamos saído, eu e meu pai, para tentar uma vaga de office boy, em outra empresa. Mas o cargo já havia sido preenchido. Na volta, paramos para comer uma coxinha na padaria. Meu pai ficou conversando com o dono, no balcão, e perguntou se havia uma vaga para mim. Lembro que o dono da padaria falou que não tinha vaga, mas que sempre era bom abrir uma oportunidade para futuros talentos. Essa frase ficou na minha cabeça", diz.

TRAJETÓRIA E FORMAÇÃO

Apesar de ter iniciado no comércio e na panificação aos 12 anos, a primeira carteira de trabalho de Francisco veio aos 14 anos de idade, já com o registro da profissão de padeiro. "Fiquei três anos na padaria, depois sai para o mundo", diz o chef. Francisco trabalhou no bairro dos Jardins, famoso por seus restaurantes sofisticados, viajou o mundo e estagiou fora do país. "Minha formação é na Escola Francesa, mas sempre ressalto que é uma formação de vida, de aprender diariamente, na prática".

Assim, aprendeu confeitaria, panificação e cozinha quente, onde adentrou aos 21 anos de idade, comandando seu primeiro restaurante. "Passei por várias casas boas, mas tem umas que foram muito impactantes na minha vida, como o Lê Bistrô e o Attimo. Foi nesse último que consegui ganhar minha primeira estrela Michelin. Outro grande desafio foi cuidar, como chef executivo, da rede de restaurante General Prime Burger. São locais que marcam pelo tamanho dos desafios e pelo sabor das realizações", lembra Francisco, que ainda tem passagens por restaurantes renomados como Bar Número, Ilha das Flores e Mez.

Em 2003 participou de um concurso de cozinha onde ganhou um estágio na escola de Paul Bocuse, perto de Lyon, na França. No retorno, foi trabalhar com o chef Laurent Suaudeau, na Escola das Artes Culinárias Laurent, onde ficou por cinco anos. "Considero essa experiência minha faculdade e doutorado na gastronomia. Com esse trabalho aprendi a valorizar o ofício e a execução de todos os passos de maneira respeitosa com o produto", diz.

Adepto da máxima de que menos é mais, de acordo com Francisco, sua comida é uma expressão do momento vivido. "Eu passei por vários estilos de cozinha ao longo da vida. Por muito tempo busquei a perfeição, muitos temperos, eu digo que naveguei no mundo da cozinha 100%. Hoje a minha busca é pelo simples. Opto por cozinhar com simplicidade e elegância, utilizando poucos temperos e extraindo 100% do sabor dos insumos", diz ele, que é um defensor da valorização dos produtos. "Aos 18 anos eu já tinha uma horta no restaurante, já falava de importância do pequeno produtor, já criava receitas a partir de produtos que estavam mais acessíveis. Busco garantir a valorização do produto em sua totalidade", afirma.

PARTICIPAÇÃO EM REALITIES

Dois grandes presentes. É assim que Francisco Pinheiro define sua participação nos maiores realities shows de culinária da TV brasileira, o Masterchef Brasil Profissionais, da Band, e o Mestre do Sabor, da Rede Globo.

A participação em ambos veio através de convites, ironicamente recusados na primeira tentativa. "Quando recebi o chamado para o Masterchef, não aceitei, respondi que achava que o programa era marmelada. A vida seguiu. Depois, por conta de uma situação com a minha filha, que, em meio a uma brincadeira, manifestou o desejo de me ver no programa, e ao relembrar uma antiga vontade do meu falecido pai, de me ver na televisão, a recusa começou a me incomodar. Não esperava, mas quando veio o segundo convite, respondi sim imediatamente", conta. No programa, exibido em 2017, Francisco fez uma trajetória impecável, que o levou à semifinal.

"Tenho no coração coisas muito boas sobre o programa. Foi através dele que me tornei conhecido nacionalmente e vivenciei coisas incríveis. Viajei, dei aulas, fiz jantares a quatro mãos com outros chefs, apresentei aula-show em diversas cidades e festivais... Tudo foi muito gratificante".

Logo em seguida, veio o primeiro convite para o Mestre do Sabor. Para não perder a recém-criada tradição, Francisco só aceitou participar no segundo ano do programa. "Tudo foi magnífico. Meu pai quando era vivo me ensinou que não podemos negar oportunidades. Então tenho certeza que ele, lá do céu, sentado numa cadeira confortável, assistiu aos dois programas. E ficou emocionado pela postura, pelo comprometimento, pela seriedade com que levo meu ofício, seja ele no dia a dia ou dentro de um reality", conclui.

NOVOS DESAFIOS

Atualmente, Francisco divide seu tempo como chef consultor da nova versão do restaurante Pé de Fava e nos acertos dos últimos detalhes para a abertura do restaurante Paloni Osteria.

Para quem não lembra, originalmente, o restaurante Pé de Fava ficou conhecido em todo o país, de



VIDA DE CHEF I

forma negativa, depois de participar do programa Pesadelo na Cozinha, reality apresentado pelo chef Erick Jaquin, na Band. O episódio, inclusive, rendeu os principais memes de todas as temporadas do programa. Apesar da popularidade alcançada, o estabelecimento foi vendido.

O novo proprietário confiou ao chef Francisco a missão de construir um novo Pé de Fava, do zero. "O restaurante saiu do programa com uma imagem muito ruim, então tivemos que pegar isso e reformular o conceito, apresentando um novo Pé de Fava, agora com um serviço extremamente bem feito. Também mudamos o restaurante de lugar. Todo o novo cardápio é assinado por mim, assim como o treinamento da equipe... É tudo responsabilidade minha", diz.

Francisco conta que a concepção do projeto visa o desenvolvimento de uma cozinha bem feita, que combina simplicidade e elegância em receitas tipicamente brasileiras. Por lá, é possível conferir pratos como baião de dois, fava, carne de panela,

carne de sol. "São receitas que todo mundo conhece. Nosso diferencial é a execução, a elegância e a preocupação com a qualidade dos produtos. Por exemplo, eu não permito nenhum tipo de tempero industrializado na cozinha", explica.

Ser chef consultor ainda dá a Francisco a oportunidade de ensinar e formar equipes, algo que claramente o move na vida profissional. Os clientes têm aprovado as mudanças. "Temos recebido retornos muito positivos". Um dos destaques do menu é uma entradinha que apresenta ovo orgânico de gema mole com quiabo tostado, uma glacê de galinha caipira e uma espuma de queijo coalho com manteiga de garrafa.

Paralelamente, o chef Francisco toca outros projetos. Em breve ele deve abrir o restaurante italiano Paloni Osteria, de massa fresca 100% artesanal, feita na hora. "Teremos dois masseiros na casa, um na hora do almoço e outro no jantar. Nosso lema é vai para o fogão, vai para a mesa do cliente", comta. O chef ainda revela que o restaurante utilizará fari-



na italiana 00, sêmola, azeite, queijo, tudo italiano e de primeira qualidade. Alguns ingredientes brasileiros também estão previstos, para dar um toque especial.

Por lá, o público ainda poderá conferir uma rotisseria, com alguns dos produtos do restaurante à venda, como massas frescas, molhos, pães, focaccias, queijos e muito mais. "Há um ano estamos desenvolvendo tudo com muito estudo e coerência. O restaurante está localizado na Zona Leste, algo que tem um sabor especial para mim, porque minha vida foi nessa região, mas meu trabalho até então, não. Essa é a primeira oportunidade de mostrar meu talento para esse público. É como diz o velho ditado: o bom filho a casa torna".

VISÃO DE MERCADO

Francisco afirma que sempre olhou para o mercado de forma otimista, tendo em vista que tudo o que construiu foi dentro do setor gastronômico. "E esse é um mercado que tende a crescer ainda mais, que vem se mostrando uma fonte de oportunidades. Hoje a cozinha possui várias ramificações. O ato de cozinhar pode ser através de vídeos, ensinando, em eventos, em restaurantes, como chef em

casa... É um mercado que tem se diversificado bastante", diz ele.

Há 30 anos, segundo o chef, o acesso ao conhecimento e ingredientes de qualidade, nacionais ou internacionais, era limitado. Hoje, a democratização do acesso aos produtos abriu portas. "Há muitas oportunidades no mercado, para atuação e formação. Vejo isso como algo muito positivo. E sei que grandes coisas ainda estão por vir em um setor que segue se reinventando".

DICA DO CHEF

Para quem quer trilhar o caminho da gastronomia, o chef tem dicas. "Pesquise, leiam tudo o que for possível sobre esse universo, isso é importante para desbravar a cozinha e adquirir conhecimento", avisa. Outra coisa essencial, segundo Francisco, é criar o hábito de cozinhar em casa, no seu momento e no seu espaço. "A ideia é que seja só você e a cozinha, sem a pressão de ser um profissional. Assim é possível fazer tudo com calma. É um excelente exercício para se conectar com o ofício, com as receitas, com os processos e ingredientes. Até hoje cozinhar dessa forma me faz entrar em transe. É redescobrir a cozinha e a mim", diz ele.

Iniciativas da BeGreen, maior rede de fazendas urbanas da América Latina, são citadas na COP27

Edição da Conferência da ONU que acontece no Egito até dia 18 de novembro

A BeGreen, maior rede de fazendas urbanas da América Latina, foi citada na COP27, edição da Conferência da ONU que acontece no Egito até dia 18 de novembro, no painel "Usando o Poder ESG para Mudar o Mundo" como uma das iniciativas sustentáveis realizadas em parceria com a Aliance Sonae.

O Brasil é protagonista nas discussões sobre mudanças climáticas e as ações do setor privado vêm ganhando cada vez mais força para as transformações necessárias. Um dos assuntos mais importantes na pauta da Conferência é como conter o ritmo do aquecimento global e as empresas têm

papel crucial na redução da emissão CO2 e a descarbonização da economia.

A BeGreen, revolucionou o setor ao criar fazendas em lugares onde ninguém imaginava, como shoppings centers, com uma parceria estratégica com a Aliance Sonae, maior rede de shoppings do Brasil. A startup conta com oito unidades, sendo seis delas em shoppings nas cidades de Belo Horizonte (MG), Rio de Janeiro (RJ), Campinas (SP), Goiânia (GO), Salvador (BA) e São Paulo (SP).

E as parcerias não pararam por aí. Outros grandes nomes se juntaram à marca, como é o caso da Mercedes-Benz, com quem criou a primeira fazenda urbana do mundo a funcionar dentro de uma fábrica de veículos; e o iFood, com uma plantação em sua sede, que contribui para a alimentação de 3 mil famílias cadastradas no Banco de Alimentos de Osasco. Dessa forma, a startup vai ajudando a cuidar do planeta, por meio de um sistema de produção e distribuição mais sustentável, e da saúde das pessoas, com a entrega de produtos mais saudáveis e saborosos todos os dias.

Segundo Giuliano Bittencourt, o crescimento se deve, em grande medida, à mudança gradativa de comportamento da sociedade e ao apelo por sustentabilidade. "Em vinte anos, a sustentabilidade deixou o aspecto de 'ONG', de assunto periférico,

para se tornar um tema central dentro e fora dos governos. Conseguimos mostrar que negócios sustentáveis geram riqueza, e assim trouxemos o assunto para o centro das discussões. A pandemia também acelerou a conscientização: hoje as pessoas têm a percepção de que assim como um vírus surgido lá na China pode se espalhar por todo o mundo, o aumento de lixo ou da emissão de CO2 em um único país também pode causar um impacto global", analisa o CEO da BeGreen na Rede Food Service.

No decorrer desses anos, a startup doou a bancos de alimentos e comunidades mais de 100 toneladas de hortaliças para complementar a alimentação das pessoas. E sua contribuição para a sociedade vai mais além. O impacto da BeGreen na vida das pessoas também envolve a experiência de visitar uma fazenda urbana e conhecer o processo produtivo. Através de ações educativas e visitas guiadas, crianças e adultos podem conhecer a estufa e participar de diversas atividades, proporcionando uma reconexão com os alimentos e a comunidade, e incentivando a adoção de hábitos alimentares mais saudáveis. "Me tocou muito o primeiro feedback que recebi das visitas escolares à fazenda. Durante o passeio, sempre convidamos as crianças a participar de uma colheita e cada uma leva um pequeno buquê de folhas na saída para casa. Um pai contou à nossa equipe que o filho chegou em casa apenas com as raízes do buquê porque ele tinha comido a alface toda no caminho da volta e isso mudou sua alimentação diária", conta o CEO.

A tecnologia é uma grande aliada da BeGreen. É ela que permite uma produção sustentável e 28 vezes maior do que o cultivo convencional, tornando possível o funcionamento de fazendas com alta produtividade em espaços pequenos e improváveis, como dentro de shoppings, por exemplo. Com sementes selecionadas, as plantas são cultivadas por hidroponia — as raízes se desenvolvem na água, em soluções que recebem os nutrientes naturais necessários para que cresçam saudáveis. Os volumes de água e nutrientes injetados nos canais da plantação são controlados de forma automatizada, assim como o sistema de climatização da estufa, garantindo qualidade do ar, exposição à luz e temperatura ideais para as mudas, minimizando qualquer tipo de contaminação e interferências em decorrência de mudanças bruscas de clima.

Cultivadas em estufas de alta tecnologia, as hortaliças produzidas nas fazendas urbanas BeGreen são 100% livres de agrotóxicos e consomem 90% menos água do que o modelo convencional. A proximidade entre a produção e o momento de consumo, resulta em baixa emissão de carbono no transporte e apenas 2% de perda da produção, o que causa um grande impacto, já que em outros tipos de entrega essa perda pode chegar a 40%.



Genuine



Quem prova, aprova!



Siga nosso IG:



/chocolategenuine

www.chocolategenuine.com.br

#AGenteMultiplicaSorrisos

SUBWAY® amplia cardápio com lançamento do primeiro lanche de Pernil da Rede

A novidade, já disponível em todas as lojas da marca, traz a deliciosa combinação de pão, fatias de pernil, queijo, tomate, cebola, pimentão e molho a escolha



A SUBWAY®, maior rede de restaurantes do mundo, está ampliando o cardápio com o lançamento do Sub Pernil, primeiro lanche da rede a trazer fatias de pernil como proteína principal. A novidade, já disponível em todas as unidades da rede no território brasileiro, traz a perfeita combinação de pão a escolha do consumidor, deliciosas fatias de pernil, queijo, tomate, cebola, pimentão e molho a escolha.

“No Brasil, o lanche de pernil é uma tradição e tem inúmeros fãs e apaixonados por essa iguaria. Sabemos que muitas pessoas, inclusive, têm memórias afetivas e lembranças em família ou entre amigos que tem ele como parte importante. E foi justamente pensando nisso e em sempre trazer novas opções para os nossos consumidores que nós decidimos combinar o icônico sabor do pernil com a excelência e qualidade já reconhecidas de SUBWAY®”, comenta Gabriel Ferrari, diretor de marketing da SUBWAY® Brasil na Rede Food Service.

Além do sabor inédito, a marca lança também uma embalagem especial: um Miniestádio. Nele, será possível combinar 4 lanches de 15 cm, sendo que um deles precisa ser o Sub Pernil, 4 unidades de cookie a escolha do consumidor e 4 bebidas também a escolha. Com a temática de estádio de futebol, o objetivo é reunir amigos e familiares em momentos de torcida e lazer, já que a novidade acompanha um kit de 50 cartas com Quiz de perguntas e respostas sobre futebol que podem ser usadas com o tabuleiro interativo da tampa da caixa.

“Pensando que esse é o ano em que os encontros presenciais puderam voltar a acontecer, a nossa ideia foi criar algo que incentivasse as pessoas a compartilharem momentos e a torcerem juntas, e claro, sempre contando com muito sabor. Foi por isso que, além da chegada do Sub Pernil, inspirado nos famosos lanches de estádio, pensamos também em uma nova embalagem, que consegue reunir diversão e sabor”, finaliza Ferrari.

O lançamento já está disponível em todas as unidades SUBWAY® em território nacional e também por aplicativos de delivery.

Sobre a SUBWAY®

Como uma das maiores marcas de restaurante de serviço rápido do mundo, a SUBWAY® serve sanduíches, saladas e cookies feitos na hora para milhões de consumidores em mais de 37 mil restaurantes localizados em mais de 100 países, todos os dias. Os restaurantes SUBWAY® são de propriedade e operados por franqueados SUBWAY® – uma rede que inclui mais de 20.000 empreendedores dedicados e proprietários de pequenas empresas – que estão comprometidos em oferecer a melhor experiência possível aos consumidores em suas comunidades locais. Subway® é uma marca registrada da Subway IP LLC. © 2022 Subway IP LLC.

Com mais de 170 unidades em funcionamento, Duckbill lança modelo de loja container

O valor de investimento do novo modelo é de R\$150 mil e o faturamento médio é de R\$ 51 mil

Criada em 2016 pelo empresário Rafael Naves, a Duckbill, maior rede de cafeterias do país traz uma novidade para quem deseja empreender em um dos setores que mais cresce no franchising, o de alimentação. Segundo dados da Associação Brasileira de Franchising, a ABF, só no último trimestre o setor obteve um crescimento de 22,3% no faturamento, ao ser comparado ao mesmo período do ano anterior.

Esse acúmulo acontece principalmente pela capacidade das marcas de se reinventarem para atrair novos consumidores e investidores. Sabendo disso, a Duckbill está lançando um novo modelo de negócios, a Duckbill Container. “Verificamos que muitas cidades pequenas desejam ter uma unidade nossa na região, estudamos o processo e criamos esse modelo que se adequa as necessidades das cidades pequenas em praças, terrenos, espaços de esporte e que também

supre a necessidade de cidades grandes onde pode se ter uma Duckbill dentro de uma grande empresa, por exemplo”, conta Joel Pedroso, supervisor de expansão da marca para a Rede Food Service.



Para os investidores interessados no novo modelo de negócio será necessário investir R\$150 mil, o faturamento médio é de R\$ 51 mil, com lucratividade de 18% e um prazo de retorno de 18 a 24 meses. Hoje a marca conta com quatro modelos de negócios (loja standard, light, to go e quiosque), e os valores de investimento variam de R\$ 168 mil à R\$ 324 mil, dependendo do modelo escolhido.

Em 2021, a rede comercializou 110 unidades e atingiu o faturamento de R\$ 42 milhões de reais. Já em 2022 a rede começou o ano com 150 unidades em funcionamento, hoje, conta com mais de 170 e a expectativa é comercializar pelo menos 50 novas lojas e faturar em média R\$100 milhões, além de manter o catálogo de produtos atualizados e focar na criação de itens colecionáveis e exclusivos para os consumidores da loja.

Sobre a Duckbill Cookies & Coffee

O empresário Rafael Naves em 2016 criou a empresa atuante no segmento de cookies e cafés especiais e dois anos depois (2018) uniu-se ao Grupo 10x no franchising. Atualmente possuiu diversas lojas espalhadas pelo Brasil e diferenciais como alimentos sem conservantes e aromatizantes artificiais e produtos que unem sabor e qualidade. Inspirado em modelos de negócio de sucesso de Nova Iorque como a Levain Bakery, não poupou esforços até encontrar a receita de cookie perfeita, com isso, foram testados 42 tipos de receitas até que chegou na que hoje é o carro chefe da rede.

Hellmann's se torna primeira marca a produzir ketchup com frascos 100% reciclados

Com esse avanço, a marca pretende retirar 1.000 toneladas de plástico virgem da natureza por ano



A Hellmann's, marca de alimentos da Unilever nas categorias de condimentos, anunciou hoje que todos os seus frascos de Ketchup passarão a ser fabricados com plástico 100% reciclado (resina PET PCR). Com este compromisso, Hellmann's se torna a líder do movimento na categoria. A mudança se inicia pelo portfólio de Ketchup da marca e irá avançar com a implementação para os demais itens nos próximos anos de forma estruturada e gradual como resultado de uma forte agenda de sustentabilidade, seguindo um plano de desenvolvimento da cadeia visando avanços constantes de implementação de resina reciclada para a marca.

“Estamos muito orgulhosos com esse anúncio, o uso de plástico reciclado sempre foi um grande desafio na cadeia alimentícia e é algo que requer investimento e um forte trabalho de educação com consumidor para aceitação e entendimento dessa mudança. Liderando esse movimento com Hellmann's, estamos dando um grande passo para um futuro mais sustentável e esperamos incentivar a indústria, fornecedores e outras marcas a se juntarem a nós”, disse Carolina Riotta, Diretora de Marketing de Hellmann's para a Rede Food Service.

Os novos frascos 100% reciclados de Ketchup Hellmann's passam por um processo extremamente cuidadoso de produção que garante a qualidade e segurança dos produtos Hellmann's. Eles são similares aos produzidos com a resina de plástico virgem e o consumidor só consegue notar a diferença em função de uma leve alteração de cor no plástico e pelo rótulo, que agora indica o uso de plástico reciclado.

“O uso de plástico pós consumo reciclado já é uma realidade na indústria e o mercado vem crescendo a cada ano. A parceria com a Hellmann's comprova isso. Trabalhamos muito em conjunto durante os últimos anos para podermos entregar hoje uma resina PET PCR 100% segura e compatível com às exigências de qualidade da marca e da Unilever.” Comenta Irineu Barbosa, diretor comercial da Globalpet, fornecedor da resina PET PCR de Hellmann's.

Com as mudanças nos frascos do portfólio da marca, no Brasil Hellmann's pretende retirar 1.000 toneladas de plástico virgem da natureza por ano. O movimento está alinhado ao objetivo global da Unilever de reduzir pela metade o uso do plástico em todas as marcas da companhia. Além disso, um outro objetivo da companhia é adotar embalagens plásticas 100% reutilizáveis, recicláveis ou

compostáveis e coletar e reprocessar mais plástico do que vendem até 2025.

Esse é um importante primeiro passo e a marca tem como objetivo seguir liderando essa agenda de desenvolvimento de toda a cadeia de fornecedores e indústria, alinhada à crescente demanda de consumidores que buscam cada vez mais opções sustentáveis. De acordo com dados do estudo "Who Cares? Who Does?" da Kantar Worldpanel + GfK, realizado em junho de 2022 com 3.400 lares no Brasil, 51,8% dos consumidores alegam procurar comprar produtos embalados de maneira que respeite o meio ambiente.

As novas embalagens de Ketchup Hellmann's estarão disponíveis exclusivamente a partir de outubro de 2022 nas bandeiras do Grupo Carrefour Brasil (Carrefour, BIG, BIG Bom Preço, Nacional), que já conta com práticas sustentáveis consolidadas no mercado e é um importante parceiro que apoia a marca Hellmann's em suas agendas de inovação e sustentabilidade. A partir de dezembro do mesmo ano, o produto estará disponível nos principais pontos de venda por todo Brasil.

SUSTENTABILIDADE NA UNILEVER

A jornada da Unilever Brasil para o uso sustentável do plástico, substituindo o plástico virgem pelo reciclado, tem avançado a cada ano desde 2017 e influenciado a circularidade do material no país. A principal estratégia da Unilever em todos os segmentos de atuação e elemento essencial para atingir as metas traçadas no Unilever Compass, no pilar "Um Mundo Livre de Resíduos", é usar outros tipos de materiais e repensar como os produtos são projetados, desenvolvendo novos modelos de negócios, novo design de embalagens, e novas experiências de compra para os consumidores.

A companhia já trabalha com diversas frentes que contribuem com a economia circular e infraestrutura de reciclagem e que ajudarão a alcançar as metas de sustentabilidade, como utilização de plástico reciclado e reciclável em embalagens, já implementado em diversas marcas como Tresseme, Seda e Dove. Além disso, a Unilever apresenta inovações que viabilizam a redução do uso de plástico (embalagem refil) como no produto OMO para diluir, que utiliza 72% menos plástico na comparação com OMO líquido e embalagens que não utilizam plástico.

Sobre Hellmann's

Criada em 1913 pelo imigrante alemão Richard Hellmann, Hellmann's é uma das mais tradicionais marcas de maioneses, ketchups, mostarda e molhos para salada do mundo. Marca Unilever presente na vida dos brasileiros há 60 anos, Hellmann's é a maionese mais vendida do país. Os produtos Hellmann's são feitos com ovos de galinhas caipiras e óleos de fazenda sustentáveis. Além da verdadeira maionese, a qualidade Hellmann's está nos demais produtos da marca, como maionese vegana, ketchup, mostarda, molho barbecue e molho para saladas.

Chega ao Brasil Corona Cero Sunbrew

Sucesso em diversos países, a cerveja zero álcool com vitamina D reforça a conexão da marca com o verão



Já está no Brasil a Corona Cero Sunbrew, a primeira cerveja do mundo que, além de ser 0,0% álcool, ainda é rica em vitamina D. O lançamento de Corona une a alta qualidade cervejeira e inovação da Ambev para trazer ao mercado uma funcionalidade até então inédita para o consumidor, indo além do que se espera de uma cerveja.

Com apenas 48 calorias em uma long neck de 330ml, Corona Cero Sunbrew é uma cerveja refrescante e de sabor leve que mantém a clássica qualidade e os tradicionais ingredientes de Corona. A novidade chega para somar ao portfólio da Ambev como uma opção democrática aos paladares brasileiros e que, por não conter álcool, pode fazer parte de outros momentos da vida do consumidor.

Corona Cero Sunbrew é enriquecida com vitamina D, que também é produzida pelo corpo humano a partir da exposição ao sol. Nascida na praia, Corona convida o público a apreciar a vida do lado de fora e em contato com a natureza. Por meio desse lançamento, Corona reforça sua conexão com o estado de espírito do verão. O lançamento chega primeiro à cidade do Rio de Janeiro, onde já está disponível em pontos de venda como bares, restaurantes e supermercados, além do aplicativo de entrega de bebidas Zé Delivery. Pelo site do Empório da Cerveja, também é possível adquirir o produto online com entrega em outras regiões do Brasil. A cerveja já é um sucesso no Canadá, Reino Unido, Europa e Ásia

Powered by



anufoodbrazil.com.br    

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



Burger King muda seu slogan clássico 'Faça do seu jeito'

Com inauguração prevista para 16 de novembro, a nova unidade "Starbucks Reserve", oferecerá workshops, degustações e menu de Drinks preparados com cafés exclusivos

O que deve ser uma das mais icônicas lojas da rede Starbucks será inaugurada em 16 de novembro no mundialmente famoso Empire State Building de Nova York. O café terá três andares, totalizando 7.000 metros quadrados e oferecerá experiências exclusivas aos clientes, como degustações de produtos, workshops imersivos e coquetéis inspirados em café.

Apesar de enorme, a nova loja não será a maior da rede. O Starbucks Reserve Roastery Chicago que foi inaugurado em novembro de 2019, tem aproximadamente 10.000 metros quadrados distribuídos entre os seus 5 andares. Outras unidades 'Reserve Roasteries' da rede estão localizados em cidades emblemáticas, incluindo Seattle, Xangai, Milão e Tóquio.

O Starbucks Reserve Empire State Building será o único café da rede a oferecer bebidas 'Cold Press Espresso', que são elaboradas usando uma tecnologia de fabricação de cerveja, desenvolvida e patenteada pela equipe de Pesquisa e Desenvolvimento da Starbucks. Usando água fria e pressão ascendente, o método supostamente produz uma dose de café expresso mais suave, encorpada e mais doce – semelhante a uma bebida fria de imersão lenta.

Um menu completo de coquetéis contará com clássicos e novos coquetéis inspirados em cafés exclusivos da loja. Além disso, aulas em pequenos grupos com ingressos fornecerão aprendizado prático para clientes que desejam aprender a criar a bebida perfeita com baristas e mixologistas da Starbucks.

A Starbucks opera lojas no Empire State Building desde 2008 e na cidade de Nova York desde 1994. "Por quase três décadas, crescemos ao lado da cidade de Nova York, onde pessoas de todo o mundo se reúnem para se conectar, explorar e compartilhar ideias", disse Mark Ring, vice-presidente sênior de varejo dos EUA da Starbucks, em comunicado.

O Empire State Building é um edifício de 102 andares localizado no centro de Manhattan, Nova York, na famosa Quinta Avenida. Considerando a sua icônica torre de antena, o edifício mede impressionantes 443 metros de altura e seu nome é derivado do apelido do estado de Nova York de "Empire State". É um dos principais pontos turísticos da cidade e um dos mais famosos do mundo.

Com mais de 35.000 locais em todo o mundo, a Starbucks anunciou recentemente planos para chegar a 55.000 lojas até o final de 2030 como parte de seu "Plano de Reinvenção", que inclui investir US\$ 450 milhões em novos equipamentos e tecnologias.

Na Rede Food Service você fica sabendo do que acontece de importante no mercado de alimentação fora do lar no Brasil e no Mundo.

FONTE: QSR MAGAZINE



NUDES I

Tabata Martins

Menu Poke: a rede de 'fresh food' presente em 19 estados brasileiros

Criada pelo Chef de Cozinha e empresário David Franklin, marca passou pelo processo de virar rede de franquias em plena pandemia de Covid-19

Levar uma alimentação 100% saudável por meio de um produto modular, ou seja, montado pelo cliente com opções veganas, vegetarianas e que atendem qualquer tipo de intolerância alimentar. Esse é o propósito da Menu Poke, uma das maiores empresas de fresh food do Brasil e que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar.

Criada pelo Chef de Cozinha e empresário David Franklin, de 40 anos, casado e pai de Gustavo, de 7 anos, e Bruno, de 3 anos, a marca passou pelo processo de virar rede de franquias em plena pandemia de Covid-19 e já conta com lojas em 19 Estados brasileiros. "Nós fomos destaques em Santa Catarina como uma das empresas que mais cresceu durante a pandemia de Covid-19. Além disso, lançamos a franqueadora no meio da pandemia. E, apesar do momento delicado, a pandemia de Covid-19 aumentou a consciência sobre a necessidade de uma vida saudável, pois as comorbidades levavam mais riscos à população. Assim, justamente por isso, combinado à necessidade de ficar em casa, houve o aumento do consumo de comidas prontas, porém saudáveis, levando ao nosso sucesso regional e possibilitando a nossa expansão pelo país. O legado foi de uma população mais preocupada com a alimentação e estilo de vida pós-pandemia", afirma Franklin, que, atualmente, exerce o cargo de CEO da Menu Poke.

O QUE É A MENU POKE?

De acordo com Franklin, "a Menu Poke é uma rede de franquias de comidas saudáveis e fresh food presente em 19 Estados brasileiros. A nossa missão é atender todos os públicos que querem praticidade e saúde, entregando uma comida de



O Chef de Cozinha e empresário David Franklin

qualidade de forma rápida. É uma maneira de mostrar que alimentação saudável vai além da salada e que pode ser saborosa. As nossas principais inspirações estão em entregar saúde ao nosso público e transformar a vida de pessoas por meio do sistema de franchising, levando o empreendedorismo consciente e com alta rentabilidade. Trabalhamos para levar um alimento genuinamente saudável para o público em geral e, com isso, incentivar o produtor local com fornecimento constante de ingredientes frescos e direto na terra", frisa.

A assessoria de imprensa do negócio acrescenta que "considerada uma das maiores empresas de fresh food do país, a Menu Poke tem o objetivo de levar alimentação 100% saudável por meio de um produto modular, ou seja, montado pelo cliente com opções veganas, vegetarianas e que atendem qualquer tipo de intolerância alimentar. Hoje, a Menu Poke conta com 11 lojas em operação, das 19 comercializadas pelo país, levando o fresh food por meio do poke, que permite mais de 1.500 combinações diferentes, pratos quentes e sobremesas, sendo capaz de atender os mais variados gostos e restrições alimentares", ressalta.

COMO SURTIU A IDEIA DA MENU POKE?

Em relação a como surgiu a ideia da Menu Poke, Franklin divide que "tudo começou pela necessidade de me alimentar de forma rápida e saudável, após uma viagem com a minha família para o Havaí. Aqui no Brasil, sempre encontramos fast-food de hambúrguer, hot-dog e etc, mas nunca de um alimento saudável. Porém, durante essa viagem, nos apaixonamos pela culinária havaiana e, assim, eu procurei aprender um pouco mais sobre a gastronomia do país. No início, focamos em descobrir o que as pessoas procuravam e gostavam quando o assunto é comida saudável. Mas, hoje, já entendemos que a grande procura é em praças de alimentação e por uma comida rápida, prática e saudável, substituindo os fast-foods comuns. O investimento inicial para estruturar a Menu Poke foi de a partir de R\$ 160 mil e, atualmente, temos uma média de faturamento de R\$ 80 mil por mês, com lucratividade de 25%", conta.

A assessoria de imprensa da marca, mais uma vez, complementa que "a Menu Poke foi criada para acompanhar a tendência mundial de alimentação saudável, com comidas frescas e servidas próximas da data de produção", reforça.

EQUIPE E FUNCIONAMENTO DA MENU POKE

Hoje em dia, a Menu Poke, "possui 11 colaboradores, excluindo os franqueados e seus colaboradores", sinaliza Franklin.

O Chef de Cozinha e empresário explica também que "a marca Menu Poke 'trabalha' todos os dias da semana, das 11 às 22hrs, oferecendo atendimento personalizado. Já as nossas unidades podem determinar os dias de funcionamento, sempre sugerindo os horários acima. Hoje, todos os nossos

NUDES I

franqueados têm como roteiro um guia que auxilia na replicação de nosso atendimento personalizado, com o objetivo de levar a cada consumidor o nosso diferencial de qualidade em todos os aspectos. Eu tenho quatro sócios devidamente posicionados em cada setor da empresa, sendo marketing + tecnologia, administrativo + financeiro, engenharia + arquitetura e estratégico na expansão e posicionamento da marca", esclarece.

CARDÁPIO E PERFIL DE CLIENTE

O cardápio da Menu Poke é diverso, contando com "mais de 1.500 combinações de poke, um alimento modular composto base, proteína, molho, acompanhamento e chips. Assim, é possível escolher o que mais te agrada e montar um prato equilibrado, saudável e com muito sabor. Além disso, temos pratos quentes, sobremesas saudáveis, pratos exclusivos da marca e sucos saudáveis e funcionais, sempre com insumos frescos colhidos no dia. O nosso carro-chefe é o poke, um prato tipicamente havaiano composto por carboidratos, proteínas, grãos e molhos especiais. O poke é um prato frio e, normalmente, as pessoas associam esse tipo

de comida ao Verão. Porém, o objetivo da marca é mostrar que é possível ser saudável o ano inteiro, com uma alimentação balanceada para o dia a dia", divulga Franklin.

Já sobre o perfil de cliente do seu negócio food service, o Chef de Cozinha e empresário considera que é formado por "pessoas que entenderam que o alimento saudável gera longevidade, pessoas que treinam, praticam esporte, pessoas com qualquer tipo de restrição alimentar, como a intolerância ao glúten, lactose, diabéticos, veganos, vegetarianos, etc. Ultimamente, as mulheres, entre 17 e 45 anos, têm sido o público que mais consome conosco", aponta.

ATUAIS PLANOS E METAS PARA A MENU POKE

Motivado pela retomada do comércio devido ao maior controle da pandemia de Covid-19 no Brasil e o crescimento da Menu Poke desde o começo da doença, apesar dos seus efeitos sociais e econômicos, Franklin compartilha que possui vários planos e metas para o negócio. "Pretendo fazer da Menu Poke uma referência nacional quando o assunto é



Divulgação

alimentação saudável. Assim, temos como meta estar presentes em todos os shoppings do país, além de sonharmos em tornar a alimentação saudável uma rotina no Brasil, independente da classe social ou cultural, educando as pessoas que elas são o reflexo daquilo que comem e que tudo relacionado a saúde está diretamente ligado à forma que as pessoas se alimentam", sinaliza.

SEGREDO PARA ALCANÇAR O SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Na concepção de Franklin, o segredo para alcançar o sucesso no atual mercado food service está no fato dos empresários desse segmento "usarem de tecnologia em sistemas de gestão, criarem uma cadeia local de fornecedores e proporcionarem

constante suporte visando a qualificação do franqueado. Afinal, para nós da Menu Poke, tudo isso tem sido um grande diferencial da marca", divide.

DICA PARA QUEM ESTÁ COMEÇANDO NO MERCADO FOOD SERVICE

Por fim, o Chef de Cozinha e empresário indica para quem ainda está começando no ramo de alimentação fora do lar que "conheça primeiramente o mercado que irá adentrar, se atente às principais tendências, aquilo que o planeta está de olho e não apenas algo que esteja na moda. Tenha um propósito claro e definido de como irá agregar valor na vida das pessoas e qual o meio ou produto que irá utilizar para que seja a ponte desse propósito", aconselha.





**Chegaram os queijos que
vão dar mais sabor ao
seu negócio**

Queijos Tradicionais

Os queijos mais consumidos no Brasil
agora com a qualidade Catupiry



Faz fio puxa
Forneável
Fatiabilidade - Não gruda
Sabor suave
Textura macia
Óleo não separa da massa

Forneável
Textura macia
Saboroso
Notas lácteas pronunciadas
Derretimento sem igual



Lanchonetes
Lanche com Mussarela



Padarias
Sopa com pão e Mussarela gratinada



Restaurantes
Macarrão com Queijo Mussarela



Lanchonetes
Quiche com Queijo Prato



Padarias
Pão de queijo com Queijo Prato



Bares
Rosbife com Queijo Prato



Cheddar Molho

Desenvolvido à base de queijo processado com ingredientes selecionados,
entregando sabor, ótimo rendimento e mais praticidade.
Ideal para recheio e preparo dos melhores lanches.



Forneável
Consistência cremosa
Versátil
Fácil aplicação



Restaurantes
Escondidinho com Cheddar Molho



Bares
Minipastel com Cheddar Molho



Buffets
Batata recheada com Cheddar Molho



Água em lata é tendência sustentável do mercado de bebidas no Brasil segundo a líder na fabricação da embalagem

Vendas de latas para água da Ball dobraram em relação a 2021 e estão associadas a percepção da solução de envase como prática e sustentável

Já conhecida como a embalagem tradicional das cervejas, refrigerantes e energéticos, a lata de alumínio vem ganhando espaço entre outras bebidas no Brasil, como vinho, café, drinks prontos e água mineral. Bebidas em lata agregam às marcas e consumidores mensagens de sustentabilidade dentro da agenda ESG e, neste cenário, a Ball Corporation, líder mundial em embalagens sustentáveis de alumínio, é responsável pela introdução de novas categorias no mercado.

A empresa é protagonista no desenvolvimento da categoria de água desde 2020, quando a primeira marca em lata chegou no Brasil e registrou o dobro de vendas até setembro deste ano em comparação ao ano passado. A expectativa da empresa é chegar à marca de dezenas de milhares de latas somente para esta categoria em 2023.

Esse crescimento surge alinhado às tendências sustentáveis, com 60% dos consumidores da Geração Z tendo preocupações acerca deste tema ao escolherem marcas e produtos, segundo o Edelman Trust Barometer 2022, em seu relatório especial "A nova dinâmica da influência". Além disso, o aumento no consumo das bebidas em lata, apontado como 5,2% em 2021 pela Abralatas, é justificado pelas vantagens da embalagem: quando descartada corretamente, volta às prateleiras como uma nova lata em até 60 dias, sendo 100% e infinitamente reciclável, com taxa de reciclagem de aproximadamente 99% no Brasil, o que exemplifica um modelo perfeito de economia circular, além de um consumo de até seis vezes menos água durante a fabricação em comparação com outras embalagens. Apostando no desenvolvimento sustentável, a companhia ainda espera um crescimento anual do mercado de latas para águas de dois dígitos altos, entre 2023 e 2027.

"Observamos um novo perfil de consumidor nas novas gerações: muito mais atento a hábitos saudáveis para os produtos que consome. Por isso, achamos incrível quando produtos como a água em lata, conectados diretamente com mensagens sustentáveis, ganham atenção. Pensando que a água é o melhor que a natureza pode nos oferecer, imprescindível para nossa sobrevivência, a água em lata é o melhor que podemos oferecer para a natureza", explica Hugo Magalhães, Diretor de Marketing e Novos Negócios da Ball para América do Sul para a Rede Food Service.

Para o mercado de água, especificamente, a lata é a única opção que apresenta uma solução completa, inclusive com vantagens para os amantes do produto com gás. Com a vedação hermética da embalagem, que protege melhor o gás da bebida,

a água com gás oferece ao consumidor por muito mais tempo a experiência da bebida que acabou de ser envasada. Isso faz com que a lata possibilite maior vida útil para a bebida nas prateleiras e alcance territórios mais distantes.

Por acreditar na água em lata como tendência atual do mercado de bebidas, inclusive, a Ball registrou algumas campanhas de impacto e conscientização voltadas ao produto. A principal delas foi ativar junto a Minalba Brasil, a água em lata como bebida oficial das corridas da Santander Track&Field Run Series, impactando quase 125 mil corredores até setembro deste ano. A água em lata também está presente nos voos da Gol no trecho Recife-Noronha, arquipélago que conta com a Lei Plástico Zero e que abrigará o 1º Laboratório de Economia Circular do Brasil, o VADELATA Pelo Planeta, patrocinado pela Ball.

ÁGUA EM LATA E A SUSTENTABILIDADE

A água em lata tem se mostrado aos consumidores brasileiros como um produto ESG – com preocupações com pilares de governança, sustentabilidade social e ambiental. Atualmente, existem várias marcas de água em lata disponíveis no mercado brasileiro, como Minalba, Serra do Atlântico, Itacoatiara e AMA – marca da Ambev. Ainda recentemente, houve também a entrada no mercado de Mamba Water, da Better Drinks, cuja sociedade conta com os atletas de alta performance Pedro Scooby e Leticia Buffoni. Além das fronteiras nacionais, em 2021, a Ball participou do lançamento da AWA Solar, cujo fabricante produz água potável a partir da umidade do ar, com matriz de energia 100% solar capaz de reduzir sua pegada de carbono.

SOBRE A BALL CORPORATION

A Ball fornece soluções inovadoras e sustentáveis de embalagens de alumínio para clientes de bebidas, cuidados pessoais e produtos domésticos, bem como aeroespacial e outras tecnologias e serviços. A companhia e suas subsidiárias empregam 24.300 pessoas em todo o mundo e registraram vendas líquidas de US\$ 13,8 bilhões em 2021. Na América do Sul, a empresa conta com 15 fábricas, distribuídas entre Brasil, Chile, Argentina e Paraguai. Para mais informações, acesse www.ball.com e siga o VADELATA – movimento em prol da lata de alumínio, a embalagem mais amiga do meio ambiente – no Instagram e no Facebook.

Divulgação



Jaqueline Barsi, idealizadora da marca e a Chef de Cozinha Izabela Dolabela

Divulgação

Artse: conheça a startup de vinhos em lata que pode te ajudar a descomplicar o consumo desse tipo de bebida alcoólica no seu negócio food service

Idealizadora da marca garante que seus vinhos são autorais, de produtores independentes, apresentados em edições limitadas e uma ótima opção para democratizar o consumo de vinho no mercado de alimentação fora do lar

Você sabia que, hoje em dia, cada brasileiro já consome 2,4 litros de vinho por ano? Pois é! Esse dado foi apurado pela Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), que aponta também que, em abril deste ano, a venda de vinhos finos atingiu 1,2 milhões de litros no país, superando em 34% o volume comercializado no mesmo período de 2021.

Já levantamento da Wine Intelligence, empresa que analisa o setor vitivinícola em todo o mundo, indica que o número de adeptos ao vinho no Brasil dobrou em uma década e o consumo mensal já atinge 36% da população adulta. Além disso, a mesma pesquisa revela que a preferência por vinho ganhou o seu verdadeiro destaque no território nacional durante a pandemia de Covid-19, período

no qual o Brasil saltou 12 posições e atingiu a 14ª colocação como o mercado de vinho mais atraente em 2021, com 50 milhões de consumidores regulares desse tipo de bebida alcoólica.

Frente a esse positivo atual cenário de consumo de vinho entre os brasileiros, hoje, nós da Rede Food Service temos as seguintes perguntas para você:

VOCÊ AINDA NÃO POSSUI VINHOS NO CARDÁPIO DO SEU NEGÓCIO FOOD SERVICE?

ou
POSSUI, MAS A SAÍDA DESSE TIPO DE BEBIDA AINDA NÃO É REPRESENTATIVA NO SEU FATURAMENTO?

Se a sua resposta for positiva para ambas as questões, temos o prazer de te apresentar a Artse, uma startup de vinhos em lata que pode te ajudar

a descomplicar o consumo desse tipo de bebida alcoólica no seu negócio de alimentação.

COMO?

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Jaqueline Barsi, de 36 anos, idealizadora da marca, explica que os seus vinhos são autorais, de produtores independentes, apresentados em edições limitadas e uma ótima opção para democratizar o consumo de vinho no mercado nacional food service. "Hoje em dia, o consumidor de vinho em lata são pessoas mais abertas a experimentar, gostam de lançar tendência e são, principalmente, mulheres entre 25 a 45 anos. O nosso atual maior público está em São Paulo, capital, sendo composto por pessoas que buscam um menor desembolso por ocasião e não querem desperdiçar. Então, buscam consumir embalagens menores e que proporcionem doses únicas, querem consumir de forma mais consciente, menos álcool nas ocasiões de consumo e estão procurando uma melhor relação de custo-benefício, além de gostarem de vinhos jovens, leves e fáceis de beber", sinaliza.

A empresária, que é natural de Fortaleza, no Ceará, formada em Administração de Empresas, e possui experiência de 11 anos na área de Marketing da Ambev, a 14ª maior empresa do Brasil em receita líquida e controladora de em torno de 68% do mercado nacional de cerveja, acrescenta que "a gente já percebe hoje um aumento no ticket médio de bebida dos restaurantes quando incluímos Artse. Afinal, quem nunca entrou em um restaurante em que a opção mais barata da carta de vinhos era uma garrafa de R\$ 100,00 e, por isso, acabou escolhendo beber água ou uma cerveja no lugar de pagar R\$ 100,00 por uma garrafa? É aí que entramos, no lugar de canibalizar o consumo de vinho em garrafa, pois somos a melhor opção para quem quer beber, mas não está disposto a um desembolso tão alto, ou para quem quer beber, mas quer fugir das calorias ou do amargor da cerveja. Com a Artse vinhos, a complexidade fica fora da mesa. O nosso vinho em lata é para quem quer beber vinho de maneira mais conveniente, onde cabe a praticidade no lugar dos rituais. É para quem quer evitar o desperdício de pedir uma garrafa e não beber inteira, para quem procura desembolsar menos por ocasião, para quem está aberto a experimentar. Hoje em dia, as pessoas procuram inovação e a nossa proposta é essa, democratizar o consumo de vinhos no Brasil trazendo novidades, em doses únicas, oferecendo a possibilidade de um consumo mais consciente, já que cada lata serve duas taças de vinho. Atualmente, muitas vezes, as pessoas sentadas ao redor de uma mesa têm escolhas diferentes para o que vão beber e, com a Artse, cada escolha se torna individual. Se uma pessoa quer beber um vinho branco e a outra quer beber um vinho tinto, a gente torna essas escolhas mais fáceis. Assim, no ramo de food service, nos tornamos a melhor opção para quem ainda não trabalha com a opção de taça no cardápio. Além disso, para aqueles que trabalham com drive thru ou delivery, as nossas latas de vinho são a melhor embalagem para o consumo 'on the go'

ou 'para levar'. Elas gelam mais rápido, não precisam de adega para serem armazenadas, são mais leves e mais fáceis de estocar, pois ocupam menos espaço, não correm o risco de quebrar e ainda são recicláveis", detalha.

A ARTSE

Criada em setembro de 2021, "a Artse surgiu quando eu resolvi empreender, quando me mudei para o Sul do Brasil. Eu morei em Caxias do Sul na época da pandemia de Covid-19, quando o modelo de home office estava em pleno funcionamento. Eu sempre quis empreender e, morando lá, conheci melhor os vinhos brasileiros, bati na porta de algumas microvinícolas e me interessei cada vez mais pelo universo de vinhos. Assim, me formei como Sommelier pela Associação Brasileira de Sommeliers (ABS-RS), pedi demissão da Ambev e tive a coragem de me reinventar. E o reflexo disso foi a Artse. Tudo isso em oito meses. Eu sempre amei beber vinhos, mas sentia dificuldade na escolha. Tantos rótulos iguais, com sobrenomes, castelos e rituais e isso sem falar da dificuldade para abrir uma garrafa. A cada vinícola que eu conhecia no RS, eu percebia que a expertise das vinícolas era focada na elaboração dos vinhos, todas tinham o know how da porta para dentro da vinícola, mas percebi que ainda faltava uma visão da porta para fora: de como chegar no mercado, de como dialogar com os consumidores. Foi aí que eu tive a ideia de aliar o conhecimento dos produtores e enólogos do saber cultivar, colher e 'fazer vinhos' com o meu conhecimento em marketing", partilha Barsi.

A empresária complementa que "a Artse Vinhos é um sonho que virou realidade, são vinhos autorais, de produtores independentes, apresentados em edições limitadas em latas de 269 ml. O nome Artse surgiu a partir



©artsevinhos - Reprodução

GORÓ I

do conceito. A cada vinícola que eu visitava, fui percebendo como os enólogos se expressam por meio da sua arte: seus vinhos. Daí, veio a inspiração para o nome. Em cada vinho, uma expressão e, em cada lata, a assinatura de alguém que vive o seu sonho. As nossas latas são assinadas pelas pessoas que fazem cada vinho: o vinho rosé é do Daniel Longo; o vinho branco do Ismael Onzi; e o vinho tinto do Eder Giaretta, sendo todos feitos em vinícolas no Rio Grande do Sul, onde tem mais de 15 mil famílias que vivem por meio do cultivo das uvas e a elaboração de vinhos. O nosso propósito é a valorização dos vinhos brasileiros, já que valorizamos o lugar de origem. Mas, a nossa essência vai além disso, pois os nossos vinhos são autorais e de produção limitada, são elaborados de forma artesanal, com colheita manual, são vinhos feitos por pequenos produtores apaixonados pelo que fazem. Suas histórias são parecidas, começaram a partir de uma tradição familiar e seus vinhos refletem o conhecimento aliado ao amor pelo que fazem. Trabalhando com vinhos, eu percebi o tempo e o valor do cultivar e, logo, a paixão dos produtores virou a minha também", ressalta.

COMO FUNCIONA A ARTSE?

Em relação a como funciona a ARTSE, a sua idealizadora explica que "a nossa operação é muito simples. Como Sommelier, eu faço a curadoria de vinhos brasileiros do Rio Grande do Sul, procurando sempre trabalhar com pequenos produtores. Eu elenco os

perfis de vinhos que tem mais sintonia com o gosto do nosso público por meio de pesquisas de mercado com nosso target (mulheres 25- 45 anos) e sabemos exatamente o perfil de cada vinho que devemos oferecer. E, uma vez que a curadoria foi feita e os vinhos passaram em pesquisa, trabalhamos com lotes mínimos para garantir que sempre vamos ter vinhos jovens na lata. Na sequência, os vinhos de cada vinícola escolhidos naquela edição vão para uma segunda vinícola, onde é feito o envase para que os vinhos sejam armazenados em latas. As latas são da Ball, o maior fornecedor de latas do mundo. As latas da Ball têm um verniz interno que isolam o contato do líquido com o alumínio e, assim, o sabor do vinho fica inalterado. As latas são próprias para a armazenagem de vinhos. Fizemos o teste de armazenagem com eles. Os nossos vinhos foram para o laboratório da Ball em Denver, nos Estados Unidos, para garantir que não haveria microfuros ou oxidação e para ter certeza de que não teriam um gosto de metal. Após essa fase, os vinhos são transportados do RS para SP, onde fica a nossa filial. E, da capital paulista, são feitas as vendas. Hoje, os vinhos são disponibilizados para venda no e-commerce: www.artsevinhos.com.br, pelo preço de R\$ 69,90 / pack, sendo que cada pack vem com quatro latas de 269ml. Nós entregamos para todo o Brasil com frete grátis para compras acima de R\$ 100,00 e toda a operação de armazenagem e logística são terceirizadas. O nosso principal canal de comunicação com os consumidores é o nosso Instagram @



©artsevinhos - Reprodução

artsevinhos e acreditamos que vinho é uma categoria que se constrói no boca-a-boca. Por isso, o nosso principal valor está em gerar desejo, curiosidade e experimentação. Quanto mais gente atestando a qualidade dos nossos vinhos e divulgando no seu círculo, maior o efeito de rede que criamos. Além do e-commerce, onde a venda é focada no B2C, vendemos também para B2B. Os nossos principais canais de venda são no minibar de hotéis, em restaurante como opção de vinho em taça, em empórios premium e em lojas de conveniência nas geladeiras", informa.

Barsi esclarece também que "a nossa equipe é feita pelos produtores, enólogos e as milhares de famílias que fazem parte da nossa curadoria de vinhos. No Marketing, temos a Izabela Dolabela, que é minha sócia, co-fundadora e influenciadora. Ela é chef, formada em Gastronomia, ex-masterchef e uma super empreendedora. Ela conhece bem a forma de se comunicar nas redes sociais, tem uma página no Instagram com quase 300 mil seguidores e é a cara da marca, além de fazer toda a diferença na divulgação dos nossos vinhos. Além disso, temos a Fernanda Abreu, que mora em Portugal, mas trabalha de forma remota com a gente desenhando toda a estratégia digital de social media. Além disso, temos os nossos representantes comerciais e os nossos parceiros terceirizados de Logística, de Armazenagem e de Finanças e Contabilidade", compartilha.

ATUAL PORTFÓLIO DA ARTSE

Conforme Barsi, o atual portfólio da Artse é composto por "três tipos de vinho: o nosso vinho rosé elaborado pelo Daniel Longo; o nosso rosé que é um blend de Cabernet Sauvignon; e o merlot, um vinho jovem, aromático, seco e elegante. O nosso vinho branco, elaborado pelo Ismael Onzi, é um vinho varietal, da uva Moscato Giallo, um vinho leve e com uma acidez refrescante. O nosso vinho tinto, elaborado pelo Eder Giaretta, é um blend de Cabernet Sauvignon e Merlot, super frutado e leve ao mesmo tempo, bem característico de um tinto jovem, bem equilibrado em acidez, corpo e intensidade de aroma. O nosso serviço é levar os vinhos até a casa das pessoas facilitando a experiência de compra e consumo. Procuramos entregar uma experiência rápida, conveniente e democrática, mostrando que vinho em lata pode ter qualidade e oferecendo a melhor equação de custo-benefício possível", apresenta.

RESULTADOS JÁ ALCANÇADOS COM A ARTSE

Sobre os resultados já alcançados com a Artse, a empresária revela que "logo no primeiro trimestre de vendas, nós atingimos um faturamento mensal de R\$ 40 mil. Já estamos na segunda edição dos três vinhos, em menos de um ano, mas os nossos resultados só estão começando. Empreender é uma jornada diária, que se constrói de forma gradual. Ainda estamos apresentando a categoria e buscamos aumentar a base de consumo e a frequência de consumo de vinhos no Brasil, porque a oportunidade é gigante. Afinal, para termos uma referência, o consumo per capita de vinho hoje no Brasil é menos de



Divulgação

3 litros por pessoa/ por ano, enquanto o de cerveja chega a 60 litros por pessoa/por ano", argumenta.

DICAS DE COMO COMERCIALIZAR VINHO EM LATA NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Por fim, Barsi endossa que comercializar vinho em lata no atual mercado food service "vale muito a pena, se você acreditar no tamanho do potencial. Comercializar vinhos em garrafa, criando uma marca do zero, é um trabalho descomunal dada a quantidade de marcas e opções que existem no Brasil e no mundo. Já o vinho em lata é um oceano azul esperando para ser desbravado", convida.

Nesse sentido, a empresária indica para quem pretende começar a oferecer vinho em lata nos seus estabelecimentos de alimentação fora do lar que "em primeiro lugar, eu sugiro comprar pedidos mínimos para testar a aceitação do público. Em segundo, indico uma boa divulgação e treinamento entre seus garçons e sommelier, mostrar como os vinhos podem harmonizar com as comidas oferecidas em seus cardápios é uma boa. Em terceiro, aconselho oferecer a lata como a opção de vinho em taça em suas cartas, garantindo que o consumidor vai ficar feliz ao ver que uma lata serve duas taças. É como se ele tivesse pago por uma e ganhou a outra. Em quarto, mas não menos importante, é a etapa de precificação. É preciso estabelecer um preço para que o vinho em lata seja um trade up vs do preço da categoria de cervejas. Assim, é possível aumentar o ticket médio de consumo. E, em quinto, preste atenção na armazenagem, pois é preciso garantir que os vinhos sejam servidos gelados. O branco e o rosé entre 8 a 10 graus e o tinto pode ser em média consumido a 14 graus. Isso é importante para uma melhor experiência gustativa", elenca.

RATIONAL iCombi Refeições para viagem

Seus produtos prontos, frescos e saudáveis.

Pedido feito agora, pronto agora. Mas como fazer isso? Com um equipamento potente, eficiente e inteligente. O iCombi Pro.

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/3VADn Cp>

www.rational-online.com



DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL

COMO ESTÁ?
O QUE MUDOU DE 2021 PARA 2022?
O QUE ESPERAR PARA 2023?

Para encerrar o ano com 'chave de ouro', nós da Rede Food Service te esclarecemos tudo isso e muito mais nesta última edição de 2022 por meio de entrevistas exclusivas com renomados profissionais que, além de responderem tais questões tão importantes, ainda dão dicas para quem pretende continuar e/ou começar a atuar no ramo de alimentação fora do lar com entrega em domicílio em 2023



Delivery. Palavra em inglês que significa entrega, distribuição ou remessa, mas que, em decorrência dos efeitos restritivos de circulação sobre a população em todo o mundo provocados pela pandemia de Covid-19, ganhou um sinônimo bem mais amplo, incluindo o de 'salva vidas' do mercado food service. E, naturalmente, no Brasil, não foi diferente!

De acordo com pesquisa denominada de 'Consumo Online no Brasil', realizada pela agência Edelman e promovida pela empresa PayPal, o delivery de comida, que era de 40,5% antes da pandemia de Covid-19, cresceu para 66,1% durante o período de emergência de saúde pública. O estudo, que teve como objetivo principal analisar o setor de delivery de restaurantes no Brasil, tendo como referência dados até dezembro de 2021, contou com a participação de 1.000 homens e mulheres, com idades entre 18 e 55 anos, indicando também que mais de 93% dos consultados afirmaram que gostaram da experiência da compra virtual por economizar tempo (84%), por ser uma maneira de evitar o contágio pelo Coronavírus (63,9%) e pela segurança que os pagamentos remotos proporcionam (68,6%).

Já conforme dados do relatório 'Análise do Comportamento de Consumo', que traz um panorama dos gastos dos brasileiros no segundo trimestre deste ano de 2022 em comparação com o mesmo período de 2021, sinaliza que o uso dos aplicativos de delivery para entrega de refeições e compras de mercado já estava se aproximando aos patamares de 2019, ou seja, do período pré-pandemia. Além disso, o mesmo levantamento, que teve como base uma análise das compras realizadas com cartões do Itaú Unibanco e nas vendas nos sistemas da Rede, empresa de meios de pagamentos desse banco, sinaliza que, também no segundo trimestre deste ano, o número de transações no setor caiu 44% em relação ao mesmo período de 2021 e que o valor total transacionado teve redução de 26%.

Nesse cenário de rápido crescimento, assim como posterior declínio das vendas delivery no Brasil, ficam as seguintes perguntas:

AFINAL, COMO ESTÁ O MERCADO DE DELIVERY NO BRASIL COM O MAIOR CONTROLE DA PANDEMIA DE COVID-19?

O QUE MUDOU NO MERCADO DE DELIVERY NO BRASIL DE 2021 PARA 2022?

QUAIS FORAM OS RESULTADOS ALCANÇADOS COM O SERVIÇO DE DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL DURANTE 2022?

Para responder tais indagações tão importantes para os empresários do ramo de alimentação fora do lar, nós da Rede Food Service, nesta última edição do ano, entrevistamos, com exclusividade, 13 renomados profissionais com vasta experiência no ramo de delivery. Além disso, como presente de fim de ano, pedimos a todos eles que adiantassem quais são as suas perspectivas para o mercado de delivery de co-

midia e bebida no Brasil em 2023, além de dar dicas para quem pretende continuar e/ou começar a atuar nesse segmento no ano que vem.

Por isso, confira a seguir e, de antemão, já te desejamos um Feliz Natal e próspero Ano Novo!

ADRIAN TSALLIS - GRUPO TRIGO

Adrian Frascaroli Tsallis, de 45 anos, é Engenheiro de Produção de formação e, atualmente, ocupa o cargo de Diretor de Delivery e Plataforma Digitais do Grupo Trigo, uma holding 100% brasileira proprietária do Spoleto, Koni, LeBonton, Gendai, China in Box e Gurumê, sendo o maior grupo de franquias que oferece comida de verdade no país e um dos maiores operadores de comida asiática do mundo por meio dos seus restaurantes e serviço delivery. Hoje, o grupo já soma mais de 600 restaurantes espalhados de Norte ao Sul do Brasil, além de suas marcas 100% digitais com vendas majoritariamente online para delivery.

COMO ESTÁ O MERCADO DE DELIVERY NO BRASIL COM O MAIOR CONTROLE DA PANDEMIA DE COVID-19?

Para Tsallis, neste fim de ano, "o delivery no Brasil segue crescendo, porém, em um ritmo mais lento agora que vivemos em um momento de maior controle

Adrian Frascaroli Tsallis, Diretor de Delivery e Plataforma Digitais do Grupo Trigo



da pandemia de Covid-19. Isso se deve a três grandes fatores. O primeiro deles é o fato de que os canais 'usuais' de consumo voltaram a crescer e, dado que as margens são melhores ali, os operadores tendem a focar os seus esforços nas vendas presenciais. Um outro ponto bastante impactante é a qualidade oferecida pelos serviços de entrega, pois essa é a hora que a experiência digital pode se tornar um total sucesso ou fracasso para o cliente final. Essa é uma área que gera muita carga de trabalho para os operadores e faz com que se desestimulem com relação ao canal delivery. O último ponto trata de uma questão mais cultural, pois o delivery exige dos operadores um nível de pensamento centrado no cliente, que é muito superior às operações físicas. No canal digital, o usuário tem acesso à muitas opções e, com isso, as empresas que não vão um passo além no que tange a experiência do cliente acabam perdendo o jogo por entrarem em uma disputa muito acirrada, que inclui até operadores informais. Apesar disso, o canal delivery segue sendo, cada vez mais, representativo nas vendas totais e isso é um costume que veio para ficar, uma vez que basta olharmos a China ou EUA para vermos que ainda temos muito espaço para crescer. Eu acredito que veremos, nos próximos anos, um grau de especialização maior dos operadores nesse segmento. Ou seja, veremos, cada vez mais, operações dedicadas para esse segmento ao invés de operações híbridas, onde o físico e o digital coexistem no mesmo espaço", acredita.

O QUE MUDOU NO MERCADO DE DELIVERY NO BRASIL DE 2021 PARA 2022?

Na opinião do Diretor de Delivery e Plataforma Digitais do Grupo Trigo, de 2021 para 2022, o que mais mudou no mercado de delivery no Brasil foi que "eu vejo a entrada cada vez maior de pequenos players dedicados ao segmento de delivery e que tornam a concorrência pela atenção dos clientes mais acirrada. Além disso, vejo cada vez mais marcas criadas por influenciadores digitais que usam de sua audiência para sair na frente da concorrência. Essa é uma tendência muito forte para os próximos anos e vemos que o Brasil começou a dar seus passos nessa direção", sinaliza.

QUAIS FORAM OS RESULTADOS QUE ALCANÇOU COM O SERVIÇO DE DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL DURANTE 2022?

Sobre os resultados alcançados pelo Grupo Trigo por meio do serviço de delivery de comida e bebida durante 2022, Tsallis compartilha que "estamos cada vez mais digitais e preparados para oferecer uma experiência incrível para os nossos clientes. Agora, temos áreas de experiência estruturadas de forma robusta, além de contar com um time focado no desenvolvimento de marcas digitais. Essas marcas usam nossos restaurantes atuais como ponto de partida para criação de experiências cada vez mais adaptadas aos interesses atuais dos nossos clientes", salienta.



Alex BX Pinto, CMO da International Meal Company (IMC)

DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL EM 2023: PERSPECTIVAS E DICAS

Já em relação às suas perspectivas e dicas para 2023, o Diretor de Delivery e Plataforma Digitais do Grupo Trigo sinaliza que "todo o nosso esforço está em criar a cultura da centralidade no cliente tanto em nossos restaurantes, como em nossos canais digitais para que possamos oferecer uma experiência on off diferenciada para os nossos clientes. Entendemos que as nossas operações físicas oferecem uma oportunidade muito interessante para a criação de um relacionamento diferenciado com os nossos clientes. Em um mundo cada vez mais digital, o relacionamento passa a ser o maior diferencial competitivo que uma empresa pode ter. Não seria incrível chegar em um restaurante em que a equipe conheça seu nome, os pratos que você gosta, etc? Isso é uma realidade cada vez mais próxima e os nossos programas de fidelidade fazem um papel fundamental nisso. Estamos finalizando também a construção de um aplicativo para venda de todas as nossas marcas em um único local. Isso vai permitir criarmos diferenciais para o cliente final e cultivar uma relação com um mesmo consumidor por meio de várias marcas diferentes. Estamos empolgados para testar coisas novas. Assim, acho que a maior dica para atuar no mercado delivery de comida e bebida é exercitar o pensamento reverso partindo do cliente para as construções mais importantes para a marca. Ou seja, ao invés de você ser quem define quais serão os pratos, os ingredientes, en-

CAPA

volva cada vez mais sua base de clientes nesses processos de decisão. As redes sociais demandam cada vez mais por transparência e envolvimento das empresas. Não basta estar presente com fotos bonitas e uma boa história, tem que se relacionar de verdade. Não podemos nos esquecer que, até pouco tempo atrás, o que era determinante para o sucesso de uma empresa de varejo era o 'ponto' onde ela se encontrava. Mas, agora, no mundo digital, isso perde a importância e quem ganha a relevância são os seus valores, seu propósito e como você trata os seus clientes. É importante termos isso em mente, pois esse passado influencia muito nas nossas decisões atuais. Porém, o jogo não é mais o mesmo, é preciso mudar a forma como entendemos e fazemos o varejo", indica.

ALEX PINTO - INTERNATIONAL MEAL COMPANY (IMC)

Alex BX Pinto, que possui MBA em Negócios pela Business School São Paulo (BSP) e especializações em Marketing pela Stanford University Graduate School of Business e Kellogg School of Management, atualmente, ocupa o cargo de CMO da International Meal Company (IMC), uma das maiores empresas do varejo de alimentação que está presente em quatro países (EUA, Panamá, Colômbia e Brasil), sendo o Brasil a operação com o maior número de lojas. No atual portfólio do grupo, estão mais 550 lojas, entre próprias e franqueadas, tendo as unidades da Pizza Hut, KFC, Frango Assado, Viena e Oliver Garden como as maiores redes.

COMO ESTÁ O MERCADO DE DELIVERY NO BRASIL COM O MAIOR CONTROLE DA PANDEMIA DE COVID-19?

Para Pinto, "o delivery acelerou seu crescimento como uma contingência durante a pandemia de Covid-19, porém, hoje, a realidade é bem distinta. O consumo de alimentação preparada em casa será maior que o consumo dentro dos restaurantes, inclusive, já é em alguns segmentos, como é o caso de Pizza Hut. Por isso, nós da IMC estamos investindo em fortalecer a presença das nossas marcas em diferentes marketplaces e no desenvolvimento de canais próprios: aplicativos, vendas por redes sociais e programas de fidelidade. Mesmo com a retomada do fluxo em shoppings centers e lojas físicas, as nossas vendas digitais seguem crescendo significativamente e acima da inflação", ressalta.

O QUE MUDOU MAIS NO MERCADO DE DELIVERY NO BRASIL DE 2021 PARA 2022?

Na visão do CMO da IMC, de 2021 para 2022, "a principal mudança no delivery no Brasil foi o aumento da competitividade. Afinal, mais marcas estão operando melhor o canal, o nível de exigência por tempo, a qualidade e até a embalagem. Após um período de pandemia de Covid-19, os restaurantes tiveram que se adaptar e, agora, a fase em que

estamos traduz eficiência, velocidade, qualidade e preços competitivos. Do lado do operador de restaurante, o grande desafio segue sendo a rentabilidade, além de investir em canais de venda direta, que são pilares fundamentais para diminuir o impacto dos marketplaces nas margens", aponta.

QUAIS FORAM OS RESULTADOS QUE ALCANÇOU COM O SERVIÇO DE DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL DURANTE 2022?

Em relação aos resultados alcançados com o serviço de delivery de comida e bebida pela IMC em 2022, Pinto realça que "como somos uma empresa de capital aberto, divulgamos os detalhes dos nossos resultados trimestralmente. Mas, eu posso adiantar que, neste ano, o delivery significou uma parcela importante no faturamento das marcas, mesmo após a reabertura das lojas físicas. Citando exemplos de três das nossas marcas mais importantes no Brasil, na Pizza Hut, por exemplo, as vendas digitais já chegam a ser metade do volume das vendas físicas no balcão. No KFC, temos 25% de vendas por meio dos canais digitais e, na rede Frango Assado, o atendimento ajuda na praticidade das compras presenciais. Claro que, por serem canais diferentes, também temos estratégias de preços diferentes para cada marca. Outro fato que podemos afirmar com certeza é que as vendas digitais crescem substancialmente ano após ano, inclusive, acima da inflação. Implantamos recentemente um programa de fidelidade para o Frango Assado, o Fran-GO!, como forma de reter mais os clientes, com descontos, vantagens e promoções exclusivas. Outro exemplo é o nosso enfoque em inovação para trazer produtos novos com ainda mais valor agregado ao cliente. Na Pizza Hut, acatamos novas ocasiões de consumo, como o consumo individual da My Box, um combo individual em novo formato no segmento de pizzas, com quantidade e qualidade por um valor acessível que cabe no ticket do consumidor. Isso é um ganho tanto para a Pizza Hut, quanto para o cliente. Já na KFC, lançamos a opção de um sanduíche mais econômico com um bom preço de entrada e ótima qualidade, também em uma nova configuração, o Chicken Coronel por R\$ 9,90", exemplifica.

DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL EM 2023: PERSPECTIVAS E DICAS

Já sobre as suas perspectivas e dicas para 2023, o CMO da IMC assinala que "o mercado de delivery e comida e bebida no Brasil possui alto potencial, que seguirá expandindo por meio de vendas digitais. Assim, o consumo de alimentação preparada em casa será maior que o consumo em restaurantes. Alguns alimentos, como os ofertados pela Pizza Hut, por exemplo, já têm a sua maior fatia no consumo domiciliar. Como o consumidor, hoje, é multicanal e compra muito mais em casa, via marketplace ou canal próprio, na IMC, seguiremos investindo na criação de canais de vendas próprios das nossas



Arnaldo Bertolaccini, vice-presidente de restaurantes iFood

Divulgação

marcas para melhorar a rentabilidade sem mexer no bolso do cliente final. Dessa forma, para quem pretende continuar ou começar a atuar no mercado de delivery de comida e/ou bebida no Brasil em 2023, o primeiro ponto é entender que o consumo fora de casa e o consumo dentro de restaurante tem jornadas, necessidades e públicos diferentes. Por isso, as ofertas, o menu, a embalagem e as experiências devem ser rigorosamente diferentes. Outro ponto importante é a rentabilidade do canal. Enquanto a venda física era incremental, as margens eram uma preocupação secundária. Hoje, porém, com algumas lojas vendendo de 25% a 50% dos seus produtos via delivery e por meio de diferentes marketplaces, as margens se achataram demais. Com isso, alternativas como redução de custos operacionais, novas receitas e novos modelos de distribuição são fundamentais. Por isso, o crescimento das dark kitchens. Por último, é importante dar atenção para a redução de desperdícios e de custo de embalagens. Não dá para embutir tudo no preço e passar para o

consumidor final, que tem ainda que pagar o frete. É preciso desenvolver alternativas mais econômicas e com menor impacto ao meio ambiente. Na IMC, por exemplo, temos um grupo de engenheiros dedicado pensando nisso", elenca.

ARNALDO BERTOLACCINI - IFOOD

Arnaldo Bertolaccini é Vice-Presidente de Restaurantes do iFood, startup brasileira fundada em 2011 para atuar no ramo de entrega de comida pela Internet que, hoje, é a líder no setor em toda a América Latina, com presença marcante na Argentina, no México e na Colômbia, além do Brasil.

COMO ESTÁ O MERCADO DE DELIVERY NO BRASIL COM O MAIOR CONTROLE DA PANDEMIA DE COVID-19?

De acordo com Bertolaccini, "o mercado de delivery teve um crescimento muito significativo du-



rante a pandemia de Covid-19. E com o iFood não foi diferente! Nós aproveitamos esse momento para prestar um serviço de alta qualidade para os nossos clientes, parceiros de restaurantes e entregadores. E, neste ano, registramos a volta dos consumidores ao salão do restaurante. Mas, esse movimento foi visto como positivo pelo iFood e por outros players de delivery, mesmo que concorra com as entregas. Afinal, a volta é importante para que os restaurantes se fortaleçam e retomem o fluxo de caixa e o equilíbrio. Assim, entendo que o mercado de delivery segue relevante para os negócios, principalmente, para aqueles que também querem conquistar e fidelizar aquele cliente que ainda não abre mão da experiência em receber o seu prato favorito no conforto da sua casa. Em 2022, o foco do iFood para a frente de restaurantes foi aprimorar a experiência desses parceiros com a nossa plataforma. Todas as ações desenvolvidas foram norteadas pela melhoria contínua dos nossos produtos e serviços. Já o desafio tem sido ser, cada vez mais, relevante para esses dois elos da cadeia: gerar valor para o parceiro com novas soluções que permita escalar suas vendas pelo delivery e também em outros canais", explica.

O QUE MUDOU MAIS NO MERCADO DE DELIVERY NO BRASIL DE 2021 PARA 2022?

Para o Vice-Presidente de Restaurantes do iFood, não só de 2021 para 2022, mas "durante a pandemia de Covid-19, o mercado de delivery teve um crescimento muito significativo e, junto à essa alta, foi possível enxergarmos uma transformação no comportamento de consumo dos clientes. No iFood, olhando para o nosso ecossistema, temos crescido e conquistado a recorrência dos clientes em outras verticais, como entregas de mercado, pets, farmácia e ultra conveniência, reforçando que as pessoas têm buscado a comodidade de realizar os seus pedidos em casa. Os consumidores criaram novos hábitos de consumo no delivery, utilizando em diferentes horas do dia, como café da manhã e tarde, para pedir uma sobremesa, entre outros, contribuindo diretamente com os novos empreendedores que oferecem ainda mais serviços na plataforma. Essa é uma frente que vem ganhando força por meio de soluções próprias ou em parcerias com pequenos, médios e grandes varejistas", afirma.

QUAIS FORAM OS RESULTADOS QUE ALCANÇOU COM O SERVIÇO DE DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL DURANTE 2022?

Sobre os resultados alcançados com o serviço de delivery de comida e bebida pelo iFood em 2022, Bertolaccini divide que "para o iFood, os restaurantes são parceiros fundamentais e o nosso objetivo é trazer segurança aos estabelecimentos, gerando uma relação com oportunidades de crescimento e ganhos mútuos. Atualmente, realizamos mais de 65 milhões de pedidos por mês na plataforma. Resultado esse que tem sido reflexo do trabalho intenso que iniciamos com os parceiros desde o início do ano, baseado em um relacionamento próximo e sólido com os restaurantes. Em março de 2022, criamos o Fórum de Restaurantes, projeto que visa aproximação, diálogo e transparência com parceiros de todo o Brasil, o que nos trouxe grandes insumos para trabalharmos de forma contínua e assertiva nas melhorias dos nossos produtos e serviços dentro da plataforma. Com a escuta ativa, conseguimos priorizar e promover melhorias contínuas para os restaurantes parceiros, atuando, principalmente, nas dores existentes. Desse processo, criamos um Relatório de Melhoria Contínua para dar visibilidade às principais dores e quais são as tratativas que a empresa estava trabalhando para solucioná-las. Além disso, recentemente, avançamos em uma nova política de cancelamentos, mais justa e participativa, tanto para os parceiros, como para os clientes. É importante ressaltarmos que a plataforma do iFood atua como uma vitrine para os estabelecimentos parceiros em uma escala nacional e, por meio dela, é possível ampliar seu alcance frente à concorrência. Além disso, nós ainda oferecemos aos nossos parceiros diversos benefícios, tais como: auxílio em gerenciar o cardápio e os pedidos até cursos gratuitos para aperfeiçoamento profissional de proprietários e funcionários de restaurantes", informa.

DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL EM 2023: PERSPECTIVAS E DICAS

Já em relação às suas perspectivas e dicas para 2023, o Vice-Presidente de Restaurantes do iFood revela que, "em 2023, o iFood trabalhará para consolidar a estratégia de melhoria contínua para os nossos parceiros de restaurantes. Esse foi um grande avanço que tivemos este ano e temos a certeza de que precisamos acelerar esta agenda no próximo ano. O mercado de delivery vem acompanhando a mudança cultural e nos hábitos de consumo pelo qual a sociedade está passando. Uma das principais dores dos usuários, atualmente, é o tempo de entrega. Por isso, uma das tendências para o setor de varejo, que se intensificou em 2022 e deve continuar em 2023, é o investimento em entregas de ultra conveniência. No iFood, por exemplo, temos o iFood Express que realiza entregas de itens de mercado em até 15 minutos. Outra tendência é o investimento em novas tecnologias que suportem a tomada de decisões baseadas em dados que sejam ainda mais intensificados nos

próximos anos. Atualmente, temos investido no uso de dados e inteligência artificial para a tomada de decisões relacionadas ao nosso ecossistema para fazer investimento em novos produtos e serviços, por exemplo. Como dica para quem pretende continuar ou começar a atuar no mercado de delivery de comida e/ou bebida no Brasil em 2023, saliento que o iFood conta com diversos canais que visam ajudar os parceiros que querem iniciar no delivery ou alavancar as vendas na plataforma. Constantemente, atualizamos e colocamos todas as novidades que temos para o mercado de delivery, com tendências e informações de qualidade para apoiar toda a jornada dos empreendedores no delivery. Além disso, a utilização de dados e tecnologia é fundamental neste mercado. Pois, é cada vez mais imprescindível a necessidade do entendimento do comportamento e hábitos de consumo dos clientes para pensar em soluções que gerem valor e melhorem a experiência do usuário. Saber o que as pessoas de determinada região ou bairro consomem ao longo da semana e nos fins de semana, quais são os itens mais pedidos e as verticais mais usadas nos aplicativos ajuda os restaurantes a pensarem em produtos e serviços específicos para a necessidade do seu cliente. Isso, além de melhorar a experiência do usuário, também reflete no resultado dos negócios", esclarece.

CLAYTON CUNHA - UNIVERSIDADE CIDADE DE SÃO PAULO (UNICID)

Clayton Alves Cunha, de 43 anos, é Mestre em Administração de Empresas e, atualmente, é professor e Coordenador Adjunto dos CSTs em Marketing e Gestão Comercial da Universidade Cidade de São Paulo (Unicid).

COMO ESTÁ O MERCADO DE DELIVERY NO BRASIL COM O MAIOR CONTROLE DA PANDEMIA DE COVID-19?

Segundo Cunha, "a pandemia da Covid-19 acelerou o mercado de delivery por causa da necessidade que, no seu auge, limitou a circulação das pessoas e, por consequência, o seu consumo. Porém, também observamos uma grande oportunidade de expansão dos negócios, principalmente, uma oportunidade de expansão para os pequenos empreendedores, que, mesmo tendo que se adaptarem à uma necessidade até mesmo para a sobrevivência de seus negócios, perceberam que o delivery se apresenta como um novo caminho, um novo canal de atendimento e distribuição dos seus produtos. Com o controle da pandemia de Covid-19, o delivery se torna uma ferramenta fundamental para que os empreendedores busquem satisfazer melhor os desejos de seus clientes, uma vez que, mesmo com a volta do movimento das ruas, muitos clientes perceberam que o 'novo normal' também inclui o conforto de receber os produtos em casa e/ou no trabalho. Outro agravante é o crescimento do número de empresas que adotaram o regime de home office para os seus colaboradores, o que também implica em uma nova lógica na distribuição de produtos

Clayton Alves Cunha, é Mestre em Administração de Empresas e, atualmente, é professor e Coordenador Adjunto dos CSTs em Marketing e Gestão Comercial da Universidade Cidade de São Paulo (Unicid).



e serviços. Logo, acredito que o mercado para o delivery esteja ainda em processo de expansão", analisa.

O QUE MUDOU MAIS NO MERCADO DE DELIVERY NO BRASIL DE 2021 PARA 2022?

Para o Coordenador Adjunto dos CSTs em Marketing e Gestão Comercial da Unid, de 2021 para 2022, "basicamente, acredito que o que mais mudou foi a forma como as empresas e clientes estão encarando o delivery. Saímos de uma necessidade durante a pandemia de Covid-19, para algo que se apresenta como um diferencial nas relações entre clientes e empresas em um ambiente que também mudou. Podemos perceber que algumas empresas estão investindo em embalagens diferenciadas, ações de relacionamento mais próximas aos clientes por meio dos serviços de delivery, mesmo que não haja mais a presença física dos clientes nos estabelecimentos. Quer dizer que estamos um degrau acima, onde saímos da necessidade de sobrevivência dos negócios e estamos, agora, tratando o serviço como um diferencial de relacionamento para com clientes estabelecidos e também para a conquista de novos clientes, em novos mercados", pontua.

QUAIS FORAM OS RESULTADOS ALCANÇADOS COM O SERVIÇO DE DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL DURANTE 2022?

Em relação aos resultados alcançados com o serviço de delivery de comida e bebida em 2022, o acadêmico avalia que "o delivery deixou de ser somente uma ferramenta de entregas. Temos que encará-lo como uma ferramenta para maximizar o relacionamento e a experiência de consumo dos clientes para com as empresas e produtos. Sendo assim, a inovação na abordagem, a aplicação correta dos serviços e a mensuração dos resultados é fundamental. Delivery é algo que já existia antes da pandemia de Covid-19. Mas, com a Covid19 e a sensível mudança que ela trouxe para vida de todos, o delivery, agora, é uma estratégia fundamental", considera.

DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL EM 2023: PERSPECTIVAS E DICAS

Sobre as suas perspectivas e dicas para 2023, Cunha esclarece que, "em 2023, acredito que subiremos mais um degrau no desenvolvimento, se pensarmos no delivery como uma ferramenta de relacionamento com os clientes. Cada vez mais, as empresas investirão energia no estabelecimento de relações mais próximas aos clientes e também no desenvolvimento de experiências de consumo mais otimizadas com o objetivo de 'encantar seus clientes' à distância. Vale lembrar que o delivery não se trata somente da entrega em si. A experiência do delivery começa no pedido, seja pelo telefone, Internet, aplicativos ou até mesmo pessoalmente. Passa por todo o processo de informação ao cliente do andamento de seu pedido e, por fim, a entrega. Empresas e empreendedores preci-

sam focarem na experiência completa. Mais uma vez o delivery não é só a entrega dos produtos. Assim, para quem pretende continuar, creio que a experiência do cliente deve ser maximizada. Porém, vale ressaltar que os custos para isso devem ser sempre controlados. Outro fator importante é possuir ferramentas que possam mensurar a satisfação dos clientes quanto à experiência de delivery prestada. Isso, com certeza, trará informações preciosas para o melhor desenvolvimento e desempenho dos serviços de delivery já implementados. Para quem está pensando em começar a atuar com delivery, há de se pensar nas várias formas de prestar o serviço e decidir qual é aquela que mais se adequa ao tipo de negócio e modelo de gestão que se tem no momento. Podemos ter uma equipe própria de delivery com toda a estrutura, podemos usar empresas e startups que prestam serviços de entregas e até mesmo usar as ferramentas prontas dos aplicativos mais populares, como Ifood e Rappi. Para tanto, há de se manter firme na experiência de delivery que se pretende dar aos clientes e não se esquecer dos custos envolvidos, assim como de cada uma das modalidades que se apresentam", indica.

EINAT CARASSO - CEO DO FRESHMANIA

Einat Eisler Carasso, de 35 anos, é formada em Administração de Empresas e, hoje em dia, é a fundadora e CEO do Freshmania, e-commerce que vende produtos frescos, com foco no leite. A empresa foi criada por Carasso e seu pai com o objetivo principal de estreitar a relação entre produtor e consumidor.

Einat Eisler Carasso, Fundadora e CEO do Freshmania



Divulgação

COMO ESTÁ O MERCADO DE DELIVERY NO BRASIL COM O MAIOR CONTROLE DA PANDEMIA DE COVID-19?

Para Carasso, atualmente, "o delivery é uma experiência de compras que veio para ficar, independentemente da pandemia de Covid-19, em todos os mercados. Mesmo o consumidor que não estava acostumado a comprar online, se viu obrigado a experimentar esse tipo de possibilidade durante a pandemia de Covid-19 e entendeu que é uma ferramenta que traz inúmeros benefícios para o seu dia a dia e escolhas. Na minha visão, é um caminho sem volta, que só tende a evoluir e crescer nos próximos anos no Brasil e no mundo", afirma.

O QUE MUDOU MAIS NO MERCADO DE DELIVERY NO BRASIL DE 2021 PARA 2022?

Conforme a fundadora e CEO do Freshmania, de 2021 para 2022, "quando falamos de delivery, falamos também de um ecossistema complexo de UX, UI, tecnologia, meio de pagamento, CX, entregas e pós-vendas. Um ano para operações complexas como essas é muito tempo, ainda mais em um ano de pandemia de Covid-19, em que os e-commerces e delivery explodiram. Destaco pontos como: diversos players aparecendo, maior demanda, ferramentas de tecnologias e aplicativos sendo desenvolvidos por aprendizados e evoluções, processos sendo criados e aprimorados. Nesse contexto, eu acredito firmemente que, ano após ano, esse ecossistema só ficará melhor para as empresas e para os consumidores", frisa.

QUAIS FORAM OS RESULTADOS QUE ALCANÇOU COM O SERVIÇO DE DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL DURANTE 2022?

Sobre os resultados alcançados com o serviço de delivery da Freshmania em 2022, Carasso ressalta que "nós lançamos o Freshmania neste ano. Somos exclusivamente uma plataforma de e-commerce com delivery, não temos ponto físico por enquanto. Ainda somos recentes, mas com resultados muito interessantes para uma startup que foi lançada mais para o final da pandemia de Covid-19. Temos clientes recorrentes fiéis e uma operação full commerce redonda para escalar e também atender outras empresas", pontua.

DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL EM 2023: PERSPECTIVAS E DICAS

Já em relação às suas perspectivas e dicas para 2023, a fundadora e CEO do Freshmania aponta que "as pesquisas de mercado mostram que o food service deve atingir o patamar pré-pandemia já em 2023. Então, as expectativas são bem positivas. Acreditamos em um mercado, cada vez mais, maduro, proporcionando melhores experiências para o consumidor, que, por sua vez, deve cada vez mais estar aberto às experiências de compra de alimentos e bebidas online, recebendo no conforto de suas casas. Com isso, sinalizo para quem pretende continuar ou começar a atuar nesse ramo no ano que vem que delivery de comidas, ainda mais no nosso caso, que são todos produtos muito frescos e refrigerados, é coisa muito séria. Estamos falando de alimentos que chegarão nas mesas das famílias brasileiras como parte importante da nutrição. Precisa de muita responsabilidade em todo o processo, desde o e-commerce ou interface com o consumidor, até a entrega e acompanhamento no pós-vendas. Assim, a minha primeira dica é sempre escolher muito bem o parceiro de tecnologia. No caso do Freshmania, optamos por ter uma plataforma full commerce 100% proprietária e construída dentro de casa. Com isso, a experiência e a segurança na primeira compra fazem toda a diferença. Segundo, precisa ter uma seleção supercuidadosa dos produtos e suas origens. Nós, por exemplo, só temos o sucesso alcançado pela qualidade do produto e serviço que entregamos. Terceiro, tenha um bom parceiro logístico. No caso do Freshmania, estamos incubados na G Martins, que é também a empresa familiar de um dos sócios, tamanha a importância e responsabilidade do negócio. Desde a chegada dos produtos, armazenagem, picking, etiqueta, roteirização e acompanhamento das entregas, tudo precisa ser muito cuidadoso, afinal, estamos falando da alimentação das famílias. No Freshmania, temos sistema para controlar validade e estoque, picking, roteirização e acompanhamento das entregas em tempo real, tudo com armazenagem em temperatura ideal e entregue em carros refrigerados. Por último e não

CAPA

menos importante, aconselho que seja obcecado pela experiência do seu consumidor em todas as etapas. Aqui no Freshmania, sempre falamos da conversa infinita com os nossos consumidores. Ouvimos constantemente os nossos consumidores atentamente para entender onde melhorar todas as partes do processo até chegar no estado da arte", sugere.

FRANCINI SOARES - CACHORRO DO BONFA

Francini Magalhães Soares, de 29 anos, é graduada em Administração de Empresas e, atualmente, é a Gestora do Cachorro do Bonfa, tradicional negócio food service de Porto Alegre, no Sul do Brasil.

COMO ESTÁ O MERCADO DE DELIVERY NO BRASIL COM O MAIOR CONTROLE DA PANDEMIA DE COVID-19?

De acordo com Soares, ultimamente "estamos percebendo uma estagnação no serviço de tele-entrega. Em contrapartida, o movimento nas nossas lojas aumentou. Assim, acreditamos que, com o maior controle sobre a pandemia de Covid-19, as pessoas têm saído mais", argumenta.

O QUE MUDOU MAIS NO MERCADO DE DELIVERY NO BRASIL DE 2021 PARA 2022?

Na avaliação da Gestora do Cachorro do Bonfa, o que mais mudou no mercado de delivery no Brasil de 2021 para 2022 foi a "gama de serviços ofertados. Atualmente, você não entra em um aplicativo para comprar apenas a sua refeição, você faz a sua compra de mercado, farmácia, bebidas, pet shop e recebe na porta de casa", salienta.

QUAIS FORAM OS RESULTADOS QUE ALCANÇOU COM O SERVIÇO DE DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL DURANTE 2022?

Em relação aos resultados alcançados com o serviço de delivery do Cachorro do Bonfa em 2022, Soares divide que, em 2022, "focamos em melhorar o nosso serviço, além de lançar o nosso próprio aplicativo, o que, apesar da estagnação observada, nos trouxe um leve crescimento", endossa.

DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL EM 2023: PERSPECTIVAS E DICAS

Sobre as suas perspectivas e dicas para 2023, a Gestora do Cachorro do Bonfa argumenta que "devido à pandemia de Covid-19, podemos observar uma expansão significativa na oferta deste serviço e acreditamos que veio para ficar, com as empresas investindo cada vez mais em tecnologias e melhorias no serviço prestado. Acreditamos que será um mercado cada vez mais competitivo, onde ter um propósito claro para que as decisões sejam conduzidas pela marca, a melhoria contínua dos processos e, consequentemente, melhores serviços serão aspectos fundamentais. Nesse contexto, o que indico para quem pretende continuar ou começar a atuar no mercado de delivery de comida e/ou bebida no Brasil em 2023 é que, primeiramente, tenha um propósito claro e pessoas no time que acreditam neste propósito. Eu penso que essas dicas valem para qualquer negócio, além de qualidade e bom atendimento. Voltado para o serviço de delivery é preciso ter atenção em relação ao entregador parceiro e ter entrega própria facilita nessa questão, pois é ela quem conecta a empresa ao cliente. Esse parceiro deve estar alinhado aos valores e jeito de ser da sua organização", aconselha.



Helena de Angelo e Lizo, Diretora-Geral da Lalamove no Brasil

HELENA LIZO - LALAMOVE

Helena de Angelo e Lizo é formada Administração de Empresas, com foco em Finanças e Economia pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), além de ser Mestre em Economia, com especialização em Microeconomia pelo Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper). Há 14 anos, ela atua nas áreas de finanças, controladoria, recursos humanos e estratégia, acumulando passagens por importantes multinacionais, startups e outras organizações do mercado financeiro. No entanto, atualmente, ela ocupa o cargo de Diretora-Geral da Lalamove no Brasil, uma startup asiática de entregas sob demanda presente em mais de trinta cidades e nove mercados espalhados pela Ásia e a América Latina.

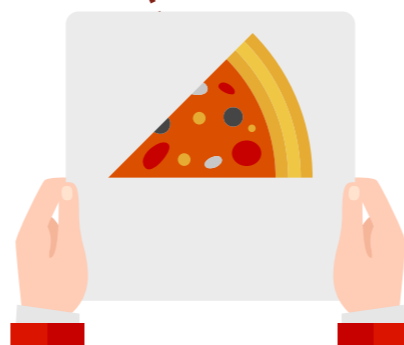
COMO ESTÁ O MERCADO DE DELIVERY NO BRASIL COM O MAIOR CONTROLE DA PANDEMIA DE COVID-19?

Conforme Lizo, "desde o início da pandemia de Covid-19, temos visto esse mercado crescer muito no Brasil. Em 2020, testemunhamos um fato histórico no qual os serviços de entrega passaram a serem vistos como uma necessidade, não mais como um diferencial. Esse crescimento não perdeu força com o retorno às atividades e comércio presenciais. A Lalamove, por exemplo, mais que dobrou o valor de pedidos considerando o período de novembro de 2021 até outubro deste ano, quando comparada ao mesmo período do ano anterior. De acordo com uma análise realizada pela Mobills, em 2020, as entregas de alimentos subiram 187%

no Brasil, com um ticket médio de R\$ 100. Em 2021, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, as vendas por entrega no mercado de alimentos movimentaram aproximadamente R\$ 35 bilhões, 20% das vendas do setor. Mesmo com a flexibilização das medidas de restrição, a entrega permaneceu forte nas franquias de alimentos. De acordo com a Pesquisa Food Service 2022, divulgada pela Associação Brasileira de Franchising (ABF) e a consultoria Galunion, o canal está presente em 94% das redes (contra 97% no ano passado) e compôs 27% do faturamento em 2021 (em 2020, chegou a 32%). A amostra da pesquisa representa 54% dos referidos rendimentos e 44% das unidades do segmento. Acreditamos, então, que esses percentuais ainda vão se estabilizar em uma proporção menor, mas manter-se elevados para os anos seguintes", pondera.

O QUE MUDOU MAIS NO MERCADO DE DELIVERY NO BRASIL DE 2021 PARA 2022?

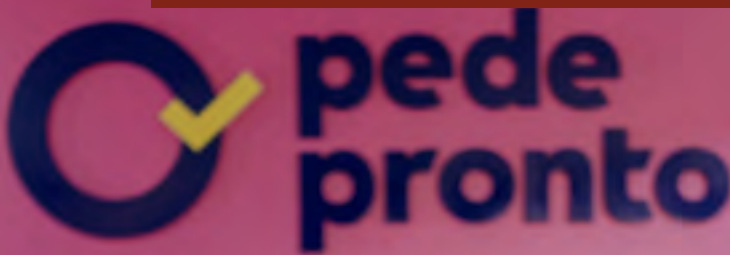
Na avaliação da Diretora-Geral da Lalamove no Brasil, de 2021 para 2022, "muitas empresas adotaram a entrega como forma de sobreviver à crise pandêmica e, hoje, esse se tornou uma parte vital da estratégia para aumentar a receita de muitas operações. Como mostra uma pesquisa da VR Benefícios com o Instituto Locomotiva, 89% dos estabelecimentos comerciais brasileiros passaram a utilizar a entrega durante a pandemia de Covid-19 e, agora, ela responde por mais da metade do faturamento de 56% dos estabelecimentos do setor que adotaram essa modalidade. A possibili-



CAPA

dade de encomendar comida em casa e com segurança favoreceu o crescimento da preferência dos aplicativos de entrega. É um mercado que ainda está em plena ebulição e que está se tornando mais forte a cada dia. Especialmente de 2021 a 2022, foi possível observar muitas empresas de e-commerce e de marketplace fazendo aquisições de operações de entregadoras para atender a essa alta demanda. Considerando esse cenário, a Lalamove é uma empresa totalmente preparada para ajudar as empresas nessa dinâmica de mercado a alcançarem seus clientes com excelência, pois oferecemos uma solução com nossos motoristas parceiros de respostas rápidas, excelência na execução e a preços competitivos. O serviço de alimentação se beneficia especialmente das duas categorias de motocicletas oferecidas em nosso aplicativo, pois, normalmente, possuem prazos de entrega mais curtos, mas também destacamos que os utilitários refrigerados e veículos maiores de quatro rodas são fortes aliados para o varejo alimentar e operações em cadeias como supermercados", informa.

João Marcos Silveira Bibar, General Manager da Pede Pronto



QUAIS FORAM OS RESULTADOS QUE ALCANÇOU COM O SERVIÇO DE DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL DURANTE 2022?

Sobre os resultados alcançados com o serviço de delivery da Lalamove em 2022, Lizo enfatiza que "o setor de alimentos e bebidas está agora entre os mais fortes nas grandes cidades. O cenário ajudou os serviços de entrega a chegarem a restaurantes, supermercados e vários outros players do ramo alimentício. Com isso, a nossa empresa foi capaz de acompanhar uma gama de oportunidades e desenvolver nova capilaridade para o setor", assegura.

DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL EM 2023: PERSPECTIVAS E DICAS

Em relação às suas perspectivas e dicas para 2023, a Diretora-Geral da Lalamove no Brasil, partilha que "acreditamos que o Brasil continuará testemunhando investimentos crescentes em novas tecnologias, incluindo o 5G, o que ajudará a manter o mercado aquecido e promete tornar a logística de entrega ainda mais rápida e eficiente. Com isso em mente, a Lalamove pretende iniciar as suas operações em novas cidades, pois planejamos 'pintar o país de laranja', pensando em novas soluções para continuar facilitando a logística de empresas de todos os portes com entregas rápidas, seguras, tecnológicas e a preços competitivos. A inovação manterá seu lugar como chave para todos os setores e o food service não será uma exceção. Então, para aqueles que querem continuar ou querem começar no mercado de entregas, eles devem fazer o seu melhor para atender rapidamente às demandas de hábitos de consumo que estão em constante mudança. No mais, a Lalamove está aqui para ajudar", enfatiza.

JOÃO BIBAR - PEDE PRONTO

João Marcos Silveira Bibar, de 38 anos, é formado em Economia pela Universidade Estadual de Londrina, com extensão em Kellogg e mestrando em Tecnologia da Informação pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV EAESP). Atualmente, ele ocupa o cargo de General Manager do Pede Pronto, o primeiro marketplace a realizar uma operação 100% open delivery no Brasil.

COMO ESTÁ O MERCADO DE DELIVERY NO BRASIL COM O MAIOR CONTROLE DA PANDEMIA DE COVID-19?

Segundo Bibar, "durante a pandemia de Covid-19, o mercado de delivery cresceu bastante, em virtude do isolamento social. Com a reabertura dos restaurantes, naturalmente, o share do mercado de delivery em relação ao mercado total diminuiu. Do outro lado, a experiência física no ponto de venda tem aumentado. Temos visto praças de alimentação e restaurantes cheios, com a retomada das relações presenciais. Mesmo assim, acredito que o delivery vai continuar



Jhonathan Ferreira, CEO Infinite Franchise

Divulgação



tabelecimento nesse setor. Para o consumidor, o que vale é se a comida vai chegar no tempo certo, na temperatura adequada e de uma forma que proporcione uma experiência positiva. Na minha visão, o que mais mudou de lá para cá foi a estruturação da cadeia. Havia muita gente ainda ingressando e aprendendo como fazer. Agora, estamos em um momento de melhorar o serviço, com pesquisa e desenvolvimento de embalagem, por exemplo, entre outras movimentações", sinaliza.

QUAIS FORAM OS RESULTADOS QUE ALCANÇOU COM O SERVIÇO DE DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL DURANTE 2022?

Em relação aos resultados alcançados com o serviço de delivery do Pede Pronto em 2022, Bibar destaca que, "quando o Pede Pronto foi adquirido pela Alelo, praticamente só tínhamos o serviço de take away, pedido para retirada no estabelecimento. Com a pandemia de Covid-19, tivemos que explorar melhor a modalidade do delivery, na qual crescemos bastante nos últimos dois anos. Atualmente, o delivery representa de 30% a 40% dos pedidos do Pede Pronto, sendo que o maior período de consumo desta modalidade acontece à noite", desvenda.

DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL EM 2023: PERSPECTIVAS E DICAS

Sobre as suas perspectivas e dicas para 2023, o General Manager do Pede Pronto revela que "temos um plano bem agressivo de crescimento. Atualmente, estamos presente em 45 cidades e queremos chegar a 130 em 2023. Temos aumentado o número de estabelecimentos parceiros, inclusive, com a entrada de grandes redes, como Jerônimo, Madero, Girafas, Sí Señor!, Pizza Prime, entre outros. O nosso olhar do mercado é mais amplo e, em razão disso, o delivery foi muito importante durante a pandemia de Covid-19, já que, depois de um período tão difícil, as pessoas estão valorizando mais os momentos de convivência e as experiências de consumo. Para 2023, o delivery continuará relevante, mas acredito que a experiência tem de ser boa em qualquer lugar de consumo. Por isso, reforço a importância de termos um olhar mais amplo da cadeia, que nos ajuda a rentabilizar a relação, não apenas nos preocupando com preço, mas também com serviço e com as dores dos consumidores e estabelecimentos. É isso que tem nos movido para fazer com que toda a cadeia ganhe, do consumidor ao estabelecimento, incluindo o entregador. Dessa forma, quem quer entrar no mercado de delivery em 2023 precisa primeiro estruturar bem o seu negócio. Partindo do básico, que é o lado financeiro, porque o pedido no delivery é mais caro que o pedido físico. Então, é preciso conhecer o seu cliente e definir a proposta de valor que será colocada no delivery. E, se o objetivo é aumentar a quantidade de vendas, fidelizar, oferecer mais comodidade ao consumidor, entendendo, inclusive, sobre posicionamento de marketing. Com um objetivo cla-

crescendo nos próximos anos no Brasil, em razão do perfil de consumo e a mudança de comportamento que aconteceu nesse período de isolamento e que tem dado sinais de que vai permanecer como hábito. Para o consumidor, agora, é uma questão de momento de consumo e como cada ocasião traz diferentes perspectivas e oportunidades, seja na comodidade da alimentação em casa ou na experiência nos restaurantes/estabelecimentos. Os dois comportamentos de consumo irão conviver", acredita.

O QUE MUDOU MAIS NO MERCADO DE DELIVERY NO BRASIL DE 2021 PARA 2022?

No entendimento do General Manager do Pede Pronto sobre o que mais mudou no mercado de delivery no Brasil de 2021 para 2022, "no Brasil, havia uma barreira de entrada do setor, seja por parte dos restaurantes para ingressar no delivery, quanto dos consumidores para utilizar amplamente o serviço. Acredito que era um medo do desconhecido e uma questão cultural do brasileiro, de gostar de comer fora de casa ou de não ter ainda confiança no delivery para além da pizza, por exemplo. Mas, de 2020 para cá, vimos acontecer essa mudança de comportamento por causa da pandemia de Covid-19. Quem ingressou no mercado de delivery sentiu que o processo é um pouco diferente, com preocupações como embalagem e tempo de entrega, que são itens essenciais de qualidade para garantir a sobrevivência de qualquer es-

ro, é preciso um olhar de produto, ou seja, se preparar melhor para atender a demanda, desenvolver a embalagem adequada e ter um processo estruturado para o pedido sair rápido da cozinha. A escolha de uma plataforma parceira é outro ponto fundamental, não apenas nas taxas oferecidas, como também na variedade de serviços e de meios de pagamento oferecidos ao consumidor”, recomenda.

JHONATHAN SILVA - INFINITE FRANCHISING

Jhonathan Ferreira da Silva, de 37 Anos, é o CEO da Infinite Franchise, holding detentora das marcas Brasileirinho Delivery, Caipira in Box e Neo Delivery. Criada em 2013, a Infinite Franchise surgiu com o intuito de formatar modelos variados de negócios que tivessem alta demanda e recorrência para que empreendedores investissem com sustentabilidade e rentabilidade. Com a premissa de ser uma holding para administrar e expandir as suas marcas para os territórios nacional e internacional, o grupo, hoje, é composto por dez marcas, que estão sendo lançadas no mercado gradativamente em todo o país, nos segmentos de alimentos/restaurantes, logística urbana e estética/bem-estar, sempre sob o sistema de franquias. As marcas Brasileirinho Delivery e Neo Delivery são os seus atuais carros-chefes.

COMO ESTÁ O MERCADO DE DELIVERY NO BRASIL COM O MAIOR CONTROLE DA PANDEMIA DE COVID-19?

Para Silva, hoje em dia, “estamos em um período de retomada da expansão, visto que, com o controle da pandemia de Covid-19, o setor foi prejudicado pela inflação dos alimentos, que teve como consequência a diminuição do delivery e do consumo fora do lar. Com a queda no preço dos combustíveis, a expectativa é de que tenhamos uma redução no preço dos alimentos, trazendo a retomada da expansão do delivery”, espera.

O QUE MUDOU MAIS NO MERCADO DE DELIVERY NO BRASIL DE 2021 PARA 2022?

Na visão do CEO da Infinite Franchise, de 2021 para 2022, “houve uma mudança no comportamento do consumidor, que, antes, se via na eminente necessidade de consumir fora do lar e, agora, o faz somente de forma mais controlada”, pontua.

QUAIS FORAM OS RESULTADOS QUE ALCANÇOU COM O SERVIÇO DE DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL DURANTE 2022?

Sobre os resultados alcançados com o serviço de delivery da Infinite Franchise em 2022, Silva compartilha que “tivemos um primeiro semestre estagnado por causa da inflação dos alimentos e o segundo semestre já se mostra com resultados melhores”, comemora.

DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL EM 2023: PERSPECTIVAS E DICAS

Em relação às suas perspectivas e dicas para 2023, o CEO da Infinite Franchise sinaliza que “temos a perspectiva de que será um ano de retomada na economia e, conseqüentemente, no crescimento da demanda de consumo de alimentos fora do lar. Estamos trazendo novas estratégias para fomentar ainda mais a demanda das nossas unidades e fidelizar os nossos clientes com intuito de aumentar a recorrência de compra. Com isso, para quem pretende continuar ou começar a atuar no mercado de delivery de comida e/ou bebida no Brasil em 2023, eu friso que o setor de alimentação e delivery se manterá como o mais vantajoso e seguro para empreender, visto a transformação e reestruturação que sofreu nos últimos três anos por causa da pandemia de Covid-19”, realça.

NATÁLIA RIPOLI - KIBON

Natália Silveira Ripoli, de 33 anos, é formada em Engenharia de Produção e, atualmente, exerce o cargo de Gerente de Delivery & DTC de Kibon, a líder absoluta no mercado de sorvetes que atua há mais de 77 anos no Brasil, sendo a primeira indústria brasileira do segmento e a mais lembrada pelos brasileiros.

COMO ESTÁ O MERCADO DE DELIVERY NO BRASIL COM O MAIOR CONTROLE DA PANDEMIA DE COVID-19?

Segundo Ripoli, “não é novidade que a pandemia de Covid-19 e o conseqüente isolamento social fizeram com que o delivery se tornasse um sucesso no país, mas acredito que a pandemia apenas acelerou uma tendência. Esse é um mercado que está em constante evolução e tenho certeza de que deve

Silveira Ripoli, Gerente de Delivery & DTC de Kibon



expandir ainda mais. Para Kibon, o delivery já era um pilar estratégico de negócio por estar conectado a um movimento de digitalização que faz parte da sociedade atual, com canais implantados desde 2018. Estamos em constante inovação, conectados com as principais tendências do mercado para entregar o melhor para os brasileiros e, por aqui, as nossas percepções são muito positivas. Afinal, as pessoas já criaram o hábito de fazer pedidos por delivery. Então, esse costume já tem feito parte da rotina dos brasileiros. Inclusive, entre as ações estratégicas que implantamos pensando em garantir a melhor experiência nesse canal, está o desenvolvimento de um pack térmico especial com tecnologia inovadora que é capaz de assegurar a integridade do sorvete durante todo o trajeto, da loja até a casa do consumidor, por 40 minutos”, salienta.

O QUE MUDOU MAIS NO MERCADO DE DELIVERY NO BRASIL DE 2021 PARA 2022?

Na concepção da Gerente de Delivery & DTC de Kibon, “a concorrência de sorvetes dentro dos apps de delivery do Brasil triplicou no ano de 2022. Muitas indústrias passaram a se posicionar e o próprio food service aprendeu a entregar sorvete de forma mais eficiente e se atualizou com estratégia digital. Isso possibilitou maior relevância da categoria dentro dos aplicativos, porém, também nos desafia a nos reinventarmos trazendo um portfólio de maior aderência a esse hábito de consumo. Além disso, em 2022, a Kibon pode trazer a pauta social de forma importante, desenvolvendo microempreendedores pelo Brasil, que chegaram a mais de 150 hoje empreendendo por meio de vitrines virtuais. Outro canal que alavancou bastante em 2022 foram os turbos, um formato de varejo de altíssima conveniência administrado diretamente pelos marketplaces”, explica.

QUAIS FORAM OS RESULTADOS QUE ALCANÇOU COM O SERVIÇO DE DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL DURANTE 2022?

Em relação aos resultados alcançados com o serviço de delivery em 2022 pela Kibon, a Gerente de Delivery & DTC divide que “crescemos acima do mercado dentro dos maiores aplicativos do Brasil, impulsionamos mais de 30% dos nossos clientes tradicionais a iniciarem o delivery, online ou no seu próprio canal, como forma de alavancar as vendas. Assim, crescemos a relevância de sorvetes nos lares advinda desse canal e empreendemos mais de 150 pessoas dedicadas a vender pelo delivery em Minha Lojinha Kibon. Além disso, estamos nos desafiando a criar produtos que conversam cada vez mais com essa geração Z, mais digitalizada. Nos unimos com Spotify para oferecer ao público um produto exclusivo: o Cornetto Spotify, que combina uma massa de sorvete sabor brownie com cookies e calda de chocolate e cobertura de chocolate com topping de castanha-de-caju. Fomos além e o produto traz na embalagem um QR Code: ao escaneá-lo, é possível ter acesso a

uma playlist que combina o gosto musical do usuário com as músicas tendências em sua localização no momento do consumo. Também nos unimos com a turma mais querida do país, a Turma da Mônica, para um lançamento incrível. Depois de uma minuciosa pesquisa para entender quais eram os sabores prediletos dos fãs desses personagens tão queridos e dos consumidores da marca, iniciamos o plano infalível de juntar o sabor frutado e cremoso em um único sorvete e nasceu o ‘chocorango’. O picolé é feito do suco da fruta morango por fora e, por dentro, é recheado de sorvete sabor chocolate ao leite. O lançamento, inspirado na Mônica e seus amigos, também chega na versão pote de 800 ml para dividir com toda a turma. Esses são apenas alguns dos lançamentos que tivemos neste ano e que foram um sucesso em nossos canais de vendas”, divulga.

DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL EM 2023: PERSPECTIVAS E DICAS

Sobre as suas perspectivas e dicas para 2023, Ripoli afirma que “estamos confiantes e animados com as perspectivas positivas para o mercado de delivery para o próximo ano. Esse é um pilar estratégico de negócio da marca e trabalhamos focados em constante inovação para conectar as principais tendências do mercado para entregar o melhor para os brasileiros. Para quem pretende continuar ou começar a atuar no mercado de delivery de comida e/ou bebida no Brasil em 2023, eu aconselho que o planejamento é essencial para o desenvolvimento do mercado dentro do delivery, mas também é importante estar atento às novas demandas do mercado e entender o que o seu público está buscando. Além disso, é preciso estar disponível onde e quando o cliente estiver e queremos tudo para ontem, esse senso de urgência também se reflete na necessidade da rapidez das entregas. Por isso, o processo deve ser ágil e eficaz, desde a produção até este momento. Na Kibon, por exemplo, estamos cada vez mais conectados e reforçamos ainda mais os nossos modelos de atendimento digitais com o nosso aplicativo e o lançamento da nossa assistente virtual no WhatsApp, Kiki da Kibon. Já vínhamos em uma jornada de transformação com o time de televendas para ajudar na jornada digital e, agora, aprimoramos os nossos modelos de atendimento. O App de Kibon tem funcionalidades essenciais para que o cliente faça seu pedido 24/7 com autonomia. Paralelo a isso, é importante trabalhar com embalagens que atendam o serviço que você está entregando. Em Kibon, conforme já dito anteriormente, os sorvetes são entregues dentro de uma embalagem térmica personalizada da marca, garantindo assim que o produto não perca sua qualidade e não derreta ao longo da viagem. Essa foi uma embalagem que nós desenvolvemos pensando que o consumidor deve receber o sorvete da mesma forma que ele compra nos pontos de venda. Além disso, é importante também fortalecer o canal da marca com os consumidores. Aqui, frequentemente, ativamos promoções como ‘cupom de desconto’, ‘compre e leve’ e ‘frete grátis’, sempre com o objetivo de fortalecer esse relacionamento”, detalha.

RAQUEL PATERNESI - DIRETORA DE MARKETING DO BOB'S

Raquel Paternes, de 48 anos, é formada em Marketing Estratégico pela ESPM, com MBA na John Brown University Arkansas USA e Transformação Digital FIA. Atualmente, ela exerce o cargo de Diretora de Marketing do Bob's, a terceira maior rede de fast-food do Brasil e uma das maiores da América Latina.

COMO ESTÁ O MERCADO DE DELIVERY NO BRASIL COM O MAIOR CONTROLE DA PANDEMIA DE COVID-19?

Conforme Paternes, "vemos que, em 2020, tivemos o auge do delivery devido à pandemia de Covid-19. Mas, quando analisamos 2022 separadamente, vemos um crescimento mês a mês. Isso porque, cada vez mais, as pessoas estão em busca de comodidade e boas experiências. Por isso, a tendência é aumentar o mercado de delivery e nós temos que continuar inovando a experiência do consumidor para atender essa necessidade. O Bob's tem feito isso muito bem, investindo em transformações digitais, como o aplicativo próprio 'Chama o Bob's', autoatendimento e lockers", cita.

Raquel Paternes - Diretora de Marketing Do Bob's



Divulgação

O QUE MUDOU MAIS NO MERCADO DE DELIVERY NO BRASIL DE 2021 PARA 2022?

Para a Diretora de Marketing do Bob's, o que mudou mais no mercado de delivery no Brasil de 2021 para 2022 "foi a exigência do consumidor. Após os dois últimos anos, o consumidor foi ficando mais exigente, optando por marcas que atendessem e superassem as suas expectativas", sinaliza.

QUAIS FORAM OS RESULTADOS QUE ALCANÇOU COM O SERVIÇO DE DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL DURANTE 2022?

Em referência aos resultados alcançados pelo Bob's com o serviço de delivery de comida e bebida no Brasil durante 2022, Paternes partilha que "hoje, as nossas vendas por delivery continuam crescendo e representam 20% do faturamento este ano. Ao passo que o mercado de delivery vem se tornando mais maduro, entendemos que o app 'Chama o Bob's', lançado em 2020, foi um caminho promissor e muito viável para impulsionar o faturamento. Lançamos, neste ano, a primeira loja conceito omnichannel na cidade de Campinas. Baseado no conceito contactless, o novo formato de atendimento e pagamento permite ao consumidor fazer o pedido pelo aplicativo de delivery e retirá-lo em lockers disponíveis dentro e fora da loja - armários inteligentes que permitem a clientes e entregadores a retirada sem a necessidade de contato com funcionários. Ao chegar na unidade, o consumidor digita o código gerado pelo aplicativo no painel do locker, que identifica o pedido e destrava o compartimento. Hoje, o consumidor tem diversos caminhos que ele pode escolher consoco: drive-thru, autoatendimento, delivery, lockers e o atendimento tradicional em loja. Há um leque de possibilidades. Além do delivery, o Bob's está em constante inovação. Para além de um cardápio diferenciado, a marca tem inovado no setor de varejo com a linha Bob's Em Casa. Além do molho Big Bob e Burger & Salad, a linha Bob's em Casa já contém cinco versões dos sanduíches clássicos do Bob's: Cheddar Australiano, feito com pão australiano levemente adocicado, dois hambúrgueres de carne 100% bovina suculenta, molho cheddar supercremoso e cebola caramelizada ao shoyu; Crispy Bacon, preparado com dois empanados de frango supercrocantes, queijo e bacon, acompanhados de maionese em um pão macio; Double Cheese, dois hambúrgueres de carne 100% bovina com queijo; Cheeseburger, um hambúrguer 100% bovino de carnes selecionadas com queijo; e o Mini Cheeseburger, um mini-hambúrguer com queijo, comercializados em embalagens com quatro unidades. A novidade está presente em diversas redes de supermercados relevantes, como St. Marche, Supermercados Guanabara, Supermarket, Grupo Pão de Açúcar, Rede Imperatriz, Dalben, Shibata, Nordesteão, entre outros e nas lojas Bob's. A linha também ganhou espaço em coworks e condomínios por meio da parceria com a Vendify, um dos principais players no mercado de varejos de vizinhança", esmiuça.



Ramon Martins, Diretor de Produtos de Food Service da TOTVS

DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL EM 2023: PERSPECTIVAS E DICAS

Em relação às suas perspectivas e dicas para 2023, a Diretora de Marketing do Bob's aponta que "o mercado de delivery ainda está em expansão para as marcas que conseguirem conexão com os clientes. Atualmente, além de se fazer o básico bem-feito, é preciso ter um propósito. Afinal, o delivery se tornou parte do nosso dia a dia e se instaurou no comportamento do consumidor brasileiro. A facilidade de nos adaptarmos com os serviços tecnológicos nos levou a acreditar em um mercado potencial, atual e exponencial. Por isso, a nossa expectativa é que o delivery continue em expansão. Neste ano, completamos 70 anos de história e estamos felizes em criar tantas novidades. Para 2023, eu acredito que quem pretende continuar ou começar a atuar no mercado de delivery de comida e/ou bebida no Brasil precisa prezar pela experiência do cliente e qualidade do produto. Além disso, investir em transformação digital e ESG, que são temas fundamentais para o momento que vivemos", alerta.

RAMON MARTINS – TOTVS

Ramon Martins, de 38 anos, é formado Sistemas da Informação, com MBA em Gestão Estratégica de TI pela FGV e formação executiva na Escola de Gestão do Massachusetts Institute of Technology (MIT) e na Harvard Business School. Hoje em dia, ele ocupa o cargo de Diretor de Produtos de Food Service da TOTVS, a maior empresa de tecnologia do Brasil que oferece soluções para empresas de diversos portes e segmentos.

COMO ESTÁ O MERCADO DE DELIVERY NO BRASIL COM O MAIOR CONTROLE DA PANDEMIA DE COVID-19?

De acordo com Martins, "no pico da pandemia de Covid-19 e das medidas de restrição de circulação mais rígidas, o delivery foi a saída para o setor de food service. No entanto, mesmo com a retomada da circulação e controle da pandemia, essa foi uma mudança de hábitos de consumo que veio para ficar. O mercado de delivery no Brasil segue em plena expansão, principalmente, pela conveniência e co-

CAPA

modidade que traz para o consumidor. Prova disso são os dados levantados pelo Instituto Foodservice Brasil (IFB), que registrou uma alta de 31,1% nas vendas nominais em junho de 2022, em relação ao mesmo período do ano passado. E, nesse cenário, o delivery representou 19,8% do total. Outro ponto de atenção, além da conveniência, é a expansão do delivery como força de vendas. Os estabelecimentos entenderam que esse canal é importante para ampliar a capilaridade dos negócios e, assim, alcançar uma base maior de clientes. A pesquisa Fispal Food Digital, realizada pela Fispal Food Service e Fispal Sorvetes, em parceria com a EJFGV, agência Jr. da FGV, apontou que 69% dos estabelecimentos de food service possuem serviços de entrega próprios ou realizados por terceiros, sejam aplicativos de entrega, entregadores autônomos ou empregados dos estabelecimentos. Esse é um dado que reforça o quanto o delivery tem potência para impulsionar e aumentar a rentabilidade dos negócios. E, nesse contexto, o setor de food service pode sair na frente, dado que o delivery já é uma realidade há muito tempo", argumenta.

O QUE MUDOU MAIS NO MERCADO DE DELIVERY NO BRASIL DE 2021 PARA 2022?

Para o Diretor de Produtos de Food Service da TOTVS, "a estrutura e o método de atuação foram as principais mudanças no mercado de delivery de 2021 para 2022. Isso porque, apesar de termos mais de 200 aplicativos de conveniência, que incluem não só alimentação, mas serviços de entregas de farmácias e pet shops, por exemplo, as empresas entenderam a força desse canal de vendas e o quanto precisam investir em tecnologia para atuar de forma eficiente no delivery. Com isso, observamos que diversos estabelecimentos destinaram colaboradores para atender exclusivamente as demandas de delivery, a fim de proporcionar um atendimento de qualidade e uma experiência mais rá-

vida para os clientes e, também, organizar os seus processos internos de maneira produtiva. Por outro lado, de 2021 para 2022, também observamos que alguns estabelecimentos decidiram criar as suas próprias plataformas, seja desenvolvendo aplicativos de delivery próprios ou estabelecendo canais de comunicação como forma de vender (chat commerce), como WhatsApp. Isso faz com que o estabelecimento garanta uma comunicação direta com os seus clientes, podendo criar estratégias de vendas e promoções que fidelizem o consumidor de maneira 1:1", esclarece.

QUAIS FORAM OS RESULTADOS QUE ALCANÇOU COM O SERVIÇO DE DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL DURANTE 2022?

Sobre os resultados alcançados com o serviço de delivery em 2022 pela TOTVS, Martins resume que "como empresa de tecnologia, a TOTVS desenvolve e oferece todas as ferramentas necessárias para que os estabelecimentos de food service consigam modernizar a sua gestão de atendimento, desde a gestão e retaguarda ao PDV e delivery", esclarece.

DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL EM 2023: PERSPECTIVAS E DICAS

Em relação às suas perspectivas e dicas para 2023, o Diretor de Produtos de Food Service da TOTVS sinaliza que "todos os sinais apontam que o mercado de delivery seguirá com níveis parecidos aos de 2022, com um potencial de bom crescimento durante 2023. Conforme adiantei, as empresas estão se estruturando e reforçando as suas atuações, investindo em estratégias de vendas e em equipes cada vez mais capacitadas para a ampliação das operações. E, nesse contexto, a tecnologia precisa ser vista como uma chave importante para alavancar a produtividade e a rentabilidade dos negócios. Assim, em um primeiro momento, quem deseja entrar para o mercado de delivery precisa entender



Sergio Molinari - Food Consulting

como está a sua operação física. Observamos no Índice de Produtividade Tecnológica (IPT) de Varejo, um estudo desenvolvido pela TOTVS com objetivo de avaliar a performance dos negócios com uso de soluções em tecnologia, que os estabelecimentos de food service são majoritariamente de gestão familiar (61%) e composto, principalmente, por lojas únicas (74%). Sendo assim, é importante compreender se a operação atual já está preparada para abrir mais um canal de vendas e, consequentemente, um aumento nas demandas. Em questão de infraestrutura, hoje, o mercado disponibiliza uma série de ferramentas tecnológicas para o controle de pedidos e delivery. O TOTVS Food Service, por exemplo, é um sistema que faz toda a gestão de backoffice do negócio, além de gerenciar pedidos no balcão, atendimento nas mesas e, inclusive, o delivery, seja por telefone ou aplicativos. O sistema centraliza e organiza as informações em tempo real, desde o pedido até a realização da entrega, com uma série de APIs para a integração com

plataformas de pedidos online. Nesse caminho, um passo importante é se preparar para ampliar ou melhorar os canais de venda. O IPT de Varejo também descobriu que 61% dos estabelecimentos de food service já apostam no chat commerce (WhatsApp, Messenger) como um canal de vendas. Esse canal, aliado a uma boa estrutura de delivery, pode tornar a experiência do cliente ainda mais completa. Reforço, então, aqui que o quanto é essencial investir em ferramentas tecnológicas que façam uma gestão completa e integrada dos canais de vendas, mantendo uma comunicação única, dados atualizados e reais a fim de mitigar e eliminar possíveis erros na operação", endossa.

SERGIO MOLINARI – FOOD CONSULTING

Sergio Molinari, de 56 anos, é graduado em Administração de Empresas, fundador da Food Consulting, professor no curso Gestão Estratégica de Foodservice na ESPM, criador e curador do canal no YouTube

CAPA

Foodservice com Sergio Molinari, além de ser um dos curadores da Rede Food Service.

COMO ESTÁ O MERCADO DE DELIVERY NO BRASIL COM O MAIOR CONTROLE DA PANDEMIA DE COVID-19?

Na compreensão de Molinari, "o delivery vinha em uma trajetória muito acelerada de crescimento antes mesmo da pandemia de Covid-19. Por exemplo, em 2019, um ano antes da pandemia, o delivery online cresceu perto de 110% frente a 2018. O que quero dizer é sobre aspectos como conveniência, praticidade, mobilidade, trabalho híbrido, desejo de experimentar opções novas, consumo 'on-the-go', avanço de millennials, etc. Vários motivos já vinham impulsionando o crescimento do delivery no Brasil e no mundo. E parte desse crescimento era um movimento de transferência do ambiente off-line para o on-line, sendo que parte desse crescimento era uma migração do consumo presencial para o consumo fora dos estabelecimentos. Dando números, em 2019, o delivery como um todo já representava entre 7,5 a 8% de todo o faturamento do food service no Brasil. E, com a chegada da pandemia de Covid-19 e as enormes barreiras e restrições ao consumo presencial, o que ocorreu em 2020 e 2021, mas mais acentuadamente em 2020, foi uma aceleração absurda do crescimento. Nesse sentido, estimamos que o delivery on-line tenha crescimento entre 150 e 180% em 2020 frente a 2019, para dar uma ideia dessa aceleração. Esse crescimento assustador fez com que o delivery saltasse para 15% de todo o faturamento do food service. Com isso, os consumidores experimentaram o delivery em diversas ocasiões, diversas especialidades, diversas promoções e faixas de preço e assim por diante. Centenas de milhares de estabelecimentos - estimamos entre 400 e 450 mil pontos de venda - chegaram a atuar para atender o 'buraco' de oferta que a pandemia de Covid-19 gerou com o fechamento dos estabelecimentos. Mas, à medida que a pandemia passa a estar sob controle, as medidas restritivas atenuam, a confiança do consumidor começa a voltar e o enorme desejo de conviver, celebrar, compartilhar e se encontrar afloram. Dessa maneira, a curva de crescimento do delivery se iguala à do mercado de food service como um todo, talvez até um pouco abaixo em 2022 e 2023", analisa

O QUE MUDOU MAIS NO MERCADO DE DELIVERY NO BRASIL DE 2021 PARA 2022?

Para o fundador da Food Consulting, o que mais mudou no mercado de delivery de comida e bebida no Brasil de 2021 para 2022 foi "a maior fidelização do consumidor aos seus estabelecimentos preferidos, ampliação gradativa das ocasiões e momentos de consumo, diversificação das formas de pedido, tendo o WhatsApp crescendo bastante, e a manutenção do domínio absoluto de um dos marketplaces, apesar da forte resistência dos menores", elenca.

QUAIS FORAM OS RESULTADOS QUE AL-

CANÇOU COM O SERVIÇO DE DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL DURANTE 2022?

Em relação aos resultados alcançados este ano com o serviço de delivery de comida e bebida no Brasil, Molinari cita que "em 2022, o delivery vem se mantendo entre 14 e 15% do food service. E o mesmo se espera para 2023. Em termos de crescimento, isso significa um crescimento real na casa de 10% em 2022 e de 5% em 2023", realça.

DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL EM 2023: PERSPECTIVAS E DICAS

Sobre as suas perspectivas e dicas para 2023, Molinari acredita que "o número de estabelecimentos com atuação no delivery não deve superar os atuais 400 a 450 mil, com a continuidade do crescimento das dark kitchens, sejam redes e organizadas, sejam independentes. Assim, com base em nossas pesquisas com consumidores e operadores e também nos servindo de outras boas fontes de entidades e outros pesquisadores, vou tentar listar aqui uma lista de '10



Vanderlin Fiocchi de Souza, é Sócio-Diretor da XMenu



Divulgação

dicas para os empresários no Delivery': há mais oportunidades de atuar no delivery além do jantar, pois o consumidor está consumindo em cada vez mais ocasiões e momentos; é verdade que pizza e hambúrguer são os dois segmentos com maior penetração, seguidos de marmitas, outros sanduíches e japonês, mas a lista vai muito além dessas especialidades; você pode ou até deve considerar usar mais de uma marca, se desejar atuar com cardápios, públicos ou posicionamentos distintos no delivery; é fundamental você estabelecer bem qual o seu público e o que é importante para ele; não existe delivery genérico, que agrade todos os públicos; velocidade da entrega, embalagem e conveniência são fundamentais para consumidores de poder aquisitivo médio para cima; promoção, preço e frete grátis são fundamentais para consumidores de menor poder aquisitivo; existe sim experiência de consumo no delivery, só que quase todos os elementos importantes dessa experiência são diferentes da experiência presencial; se você atende públicos familiares e em momentos de refeição em família, opções compartilháveis são chave de sucesso; a cada ano cresce a aceitação para outros itens além da refeição e do lanche, itens como entradas, sobremesas, bebidas etc; e aprimorar suas habilidades em formar preço, se comunicar e promover seu delivery são críticos para as coisas funcionarem", aponta.

VANDERLIN DE SOUZA – XMENU

Vanderlin Fiocchi de Souza, de 62 anos, é pós-graduado em Administração de Marketing e, atualmente, é Sócio-Diretor da XMenu, uma plataforma integrada de aplicativos para automação comercial do food service criada em 2011 e que, só em 2021, cresceu 60%.

COMO ESTÁ O MERCADO DE DELIVERY NO BRASIL COM O MAIOR CONTROLE DA PANDEMIA DE COVID-19?

Conforme Souza, hoje em dia, "o mercado de delivery no Brasil está em leve expansão. Muitos estabelecimentos comerciais não se adaptaram totalmente à essa modalidade e tiveram resultados discretos, somado a economia que também está estagnada", aponta.

O QUE MUDOU MAIS NO MERCADO DE DELIVERY NO BRASIL DE 2021 PARA 2022?

Para o Sócio-Diretor da XMenu, de 2021 para 2022, o que mais mudou no mercado delivery no Brasil foi "a percepção por parte dos estabelecimentos comerciais de terem perdido os seus clientes para as plataformas de marketplace, ou seja, deixaram de ser clientes do restaurante para ser clientes do iFood, Rappi, etc. Então, em 2022, começou um processo de tentativa de reversão parcial desse movimento por meio de aplicativos específicos para os restaurantes na busca de maior rentabilidade. Outra ferramenta que ajuda nessa mudança são os robôs de WhatsApp integrados aos sistemas de pedidos e gestão", explica.

QUAIS FORAM OS RESULTADOS QUE ALCANÇOU COM O SERVIÇO DE DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL DURANTE 2022?

Em relação aos resultados alcançados com o serviço de delivery em 2022 pela XMenu, Souza divide que "foram um aumento de 40% na venda dessas ferramentas para os clientes que usavam exclusivamente os marketplaces", salienta.

DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA NO BRASIL EM 2023: PERSPECTIVAS E DICAS

Sobre as suas perspectivas e dicas para 2023, o Sócio-Diretor da XMenu sinaliza que "com a volta do atendimento presencial sendo normalizado, acreditamos em uma estagnação na abertura de novas casas com serviço de delivery em 2023, mantendo o número próximo aos de 2022. Muitos que tentaram partir para esse modelo de atendimento durante a pandemia de Covid-19 não obtiveram tanto sucesso, cobrindo praticamente custos para a sobrevivência, pois o aumento de demanda veio com um aumento de oferta também. Dessa maneira, para quem pretende continuar ou começar a atuar no mercado de delivery de comida e/ou bebida no Brasil em 2023, primeiro, é preciso adequar a operação a esse tipo de modalidade de venda, investindo em atendimento, adequação do produto para entrega como embalagens para o produto não chegar frio ou desmontado ao consumidor final e, principalmente, no controle de pedidos, motoqueiros, entrega e marketing digital. Também é fundamental tomar cuidado com o uso indiscriminado e dependência dos marketplaces. É necessário um cálculo preciso dos custos da operação com esse serviço para não entrar no prejuízo. O uso de ferramentas como o XMenu facilita tudo isso. E lembre-se que é indiscutível a importância dos principais marketplaces para dar visibilidade a um novo restaurante aos consumidores finais, mas é muito mais importante não ficar 100% dependente, pois, além de baixa rentabilidade na operação, nunca haverá clientes fiéis e sim consumidores de desconto. É fundamental ter um site e/ou aplicativo próprio de pedidos para manter a fidelização dos clientes independente dos marketplaces", recomenda.

Na Rede Food Service é assim! Em momentos importantes como a virada de um ano para o outro, sempre procuramos te informar mais e melhor sobre os diversos serviços que englobam o segmento de alimentação fora do lar. Por isso, continue nos acompanhando e lembre-se que, especificamente sobre o ramo de delivery, temos uma editoria dedicada e esse tema tão importante hoje em dia. É só acessar <http://www.redefoodservice.com.br/delivery/>

Mais uma vez, te desejamos um Feliz Natal e próspero Ano Novo!

Em 2023, estaremos ainda mais juntos!

PROMOÇÃO
FESTA DE PRÊMIOS

CASTELO



A ALEGRIA DO SABOR PODE VIR COM A ALEGRIA DE GANHAR!

TODO DIA
R\$ 500
PARA VOCÊ

TODA SEMANA
UMA
COZINHA**
COMPLETÍSSIMA
PARA VOCÊ



DOBRE SUAS CHANCES
COM SUMO DE LIMÃO,
MOLHO PARA SALADA,
VINAGRES NATURAIS
E VINAGRES ORGÂNICOS

NO FINAL,

R\$ 50 MIL

PARA A VIDA TER MAIS SABOR



APONTE O CELULAR
E VÁ DIRETO PARA
O CADASTRO



- COMPRE 2 PRODUTOS CASTELO
- CADASTRE SEU CUPOM EM **PROMOCASTELO.COM.BR**
- CRUZE OS DEDOS E BOA SORTE!

Promoção válida de 15.10.2022 a 15.1.2023. Consulte regulamentos, condições de participação Certificados de Autorização em www.promocastelo.com.br. *Prêmio entregue em crédito na carteira PicPay. **Prêmios entregues em Certificados de Ouro. Imagens ilustrativas.



A Cubana Sorvetes - Divulgação

Perfeito para espantar o calor, o gelato faz sucesso no Nordeste

Expectativas são boas para o mercado que já é o segundo em consumo de sorvete no país

Saborosos, refrescantes e produzidos com ingredientes naturais. Com tantas qualidades, fica difícil resistir aos gelatos, não é mesmo? O sucesso do produto é tanto, que fez com que as gelaterias se multiplicassem pelo país, ultrapassando os limites de grandes redutos, como o eixo Rio-São Paulo, para expandir a atuação por todo o Brasil, criando assim uma legião de fãs, exigentes e alinhados com a tendência mundial de busca por produtos mais saudáveis.

Avaliando outros mercados, uma região que merece destaque é o Nordeste do país, um grande polo gastronômico contemplado por temperaturas que facilmente passam dos 30º graus quase todos os dias. Com esse calor na maior parte do ano, fica difícil resistir aos sabores refrescantes dos gelatos! Isso sem falar na grande quantidade de turistas que a região recebe anualmente, o que aumenta o potencial de sucesso do negócio.

Ficou interessado nesse mercado? Então confira o que os empresários têm a dizer sobre o setor e

saiba mais sobre o consumo do produto nesta matéria exclusiva da Rede Food Service.

GELATO E SORVETE. VOCÊ SABE A DIFERENÇA?

Em italiano, gelato quer dizer sorvete. Porém, se você acha que os dois são a mesma coisa, está enganado. Não são não! Tanto na gastronomia quanto no marketing, as palavras são usadas para falar ou intuir alimentos diferentes, o que vai além da tradução. No Brasil, convencionou-se que o gelato é o produto que segue a receita italiana, respeitando as normas, técnicas, qualidade e quantidade ideal de leite, creme e açúcar, com um menor percentual de gordura e menos ar do que outros estilos de sorvete, o que o torna mais leve e saudável.

O fato é que os dois produtos dividem um público apaixonado e fiel à sobremesa, que continua sendo uma das mais consumidas e lembradas por pessoas de todas as idades.

CONSUMO NO BRASIL

Segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (Abis), no Brasil existem mais de 10 mil empresas ligadas ao segmento de sorvetes e gelatos. 92% delas são consideradas micro e pequenas empresas. O setor é responsável por um faturamento anual acima dos R\$ 13 bilhões, gerando, aproximadamente, 100 mil empregos diretos e 200 mil empregos indiretos. De acordo com os levantamentos da Abis, em 2021, ainda durante a pandemia, os brasileiros consumiram mais de 1.006 litros de sorvete.

Outro dado interessante: no ranking nacional que considera o consumo brasileiro de sorvete por região, o Nordeste aparece em 2º lugar, atrás apenas do Sudeste, região que também concentra o maior número de residentes no Brasil. Assim, o Nordeste se confirma como um grande celeiro de oportunidades para as empresas que estão começando ou expandindo o negócio, pois se trata de um mercado emergente e aberto ao consumo.

MERCADO

O sorvete é uma sobremesa tão queridinha pelo público que mesmo durante os dois anos da pandemia do novo Coronavírus manteve um consumo estável. Realidade um pouco diferente da vivida pelas gelaterias, pois o modelo de negócio conta com um ticket médio maior quando comparado aos sorvetes industrializados, o que levou a uma queda mais acentuada das vendas como reflexo da crise financeira.

De qualquer forma, os dois segmentos concordam que as expectativas para 2022, ano que marca a retomada da economia e das atividades presenciais, são as melhores. O período é visto como uma boa oportunidade para investir na consolidação e expansão dos negócios.

E quando se fala do segmento de sorvetes artesanais, as expectativas de potencial de crescimento só melhoram. Isso porque o setor de alimentação fora do lar vive uma tendência mundial de busca por produtos cada vez mais saudáveis. É isso o que o público procura e é isso o que entregam as gelaterias. Utilização de frutas, baixo teor de gordura, calorias e açúcar, ausência de conservantes e químicos, possibilidade de oferecer opções veganas, sem glúten e sabores mais naturais são algumas das vantagens encontradas pelos frequentadores das lojas do segmento.

Com o mercado positivo, se inicialmente o território dessas empresas eram os shoppings, apostar na abertura de lojas em bairros deixou de ser um risco e já se tornou uma grande oportunidade de negócios.

GELATERIAS NO NORDESTE

A rede San Paolo Gelato & Café, nascida em 2012, em Fortaleza, Ceará, com o objetivo de oferecer ao público uma boa experiência com gelato brasileiro,

produzido de forma artesanal e com variedade de sabores, já possui uma forte atuação no Nordeste e explora os mercados do Norte e Sudeste do Brasil. A rede, que possui o Certificado de Excelência do Trip Advisor e já foi eleita a melhor gelateria do Nordeste e a 7ª melhor do Brasil, possui 46 lojas próprias, funcionando em nove estados: Ceará, Bahia, Pernambuco, Maranhão, Rio Grande do Norte, Paraíba, Piauí, Pará e São Paulo.

De acordo com João Gouveia, diretor de marketing da San Paolo, as lojas estão localizadas tanto dentro, quanto fora dos shoppings, pois a marca acredita que esse mix proporciona o atendimento do público em diferentes momentos de consumo. Atualmente, 35% das lojas estão nas ruas ou em open malls – espaços que possuem um comportamento parecido com lojas de rua – e 65% estão em shoppings.

Mesmo com o crescimento, todos os gelatos comercializados pela rede são artesanais. “Cada loja possui um processo de produção própria e independente, o que garante um gelato fresquinho, feito com ingredientes de primeira qualidade”, explica ele.

Na San Paolo, gelato é coisa séria. Com ticket médio de R\$ 30, até na hora de definir os sabores que serão produzidos pela rede, a empresa busca ouvir a opinião dos clientes, utilizando para isso as redes sociais, pesquisas de satisfação e outros canais. “Além disso, fazemos pesquisa de tendências de sabores. De qualquer forma, sempre buscamos incorporar ao cardápio representações da nossa cultura, já que a gastronomia brasileira é muito rica. Com isso, utilizamos a tecnologia e qualidade da produção italiana, adaptando os sabores ao paladar brasileiro”, conta João Gouveia.

Apesar do duro período provocado pela pandemia, quanto todas as lojas da rede ficaram fechadas por alguns meses, a rede segue em acelerada expansão, com crescimento de 40% ao ano. A cada nova loja são investidos R\$ 800 mil. Em 2022, ano que marca a retomada das atividades, a rede abriu cinco novas unidades, três já inauguradas e duas em obra. Para 2023, a expectativa é que dez novas lojas iniciem as atividades. “A pandemia foi um período bem desafiador. Com as lojas fechadas, tivemos que mudar a forma de atender e de nos comunicar com nossos clientes. Com isso, focamos em melhorar a experiência do delivery, desenvolvemos novas embalagens e apostamos em novos produtos e canais de vendas”, afirma o gerente de marketing.

A estratégia funcionou. Segundo João, a aceitação do público foi muito positiva e o canal de delivery cresceu bastante. “Conseguimos atravessar o período da pandemia sem fechar definitivamente nenhuma de nossas lojas. Estamos muito confiantes para esse período de retomada”, diz.

Sobre o mercado nordestino, João também dá sua visão de negócio. “Enxergamos o Nordeste como uma praça muito interessante. O clima mais quente contribuiu para o consumo, porém, nos últimos anos, muitas sorveterias Premium têm aberto



A Cubana Sorvetes - Divulgação

novas operações na região, o que ajuda a desenvolver a categoria, mas torna o mercado mais competitivo. É preciso estar atento às tendências e ao público", conclui.

Para Jacqueline Traxler, que divide a propriedade da Traxler's Gelateria, loja situada em Olinda, Pernambuco, com seu sócio e marido, o austríaco Jürgen Traxler, os impactos da pandemia no empreendimento também foram severos, principalmente por se tratar de uma empresa menor. "Fomos bastante afetados. A pandemia fez com que os nossos projetos ficassem apenas no papel. A empresa conseguiu sobreviver ao período porque apostamos no desenvolvimento de um delivery próprio, o que ajudou a amortecer o impacto financeiro do lockdown", explica.

Recuperada, nesse período pós-pandemia, a empresa estuda a expansão da marca para outras áreas do Recife, além de considerar a possibilidade de atender a alguns pedidos de franquia. "Tendo como principal vantagem a qualidade do verdadeiro gelato, enxergamos o mercado como muito promissor", diz.

A empresa possui aproximadamente 200 sabores de gelato de fabricação própria e artesanal, que

se revezam na vitrine. "Costumamos desenvolver sabores e quando fechamos a receita, fazemos questão de apresentar o novo produto aos clientes, para ouvir a opinião deles. Todos os nossos gelatos são fabricados sem corantes, emulsificantes ou gordura hidrogenada. As caldas e casquinhas também são artesanais e fabricadas pela Traxler's Gelateria", reforça.

A TRADIÇÃO DAS SORVETERIAS PREMIUM TAMBÉM CONQUISTA

Em Salvador, a sorveteria Premium A Cubana, com mais de 80 anos de mercado, já se tornou uma parte importante do roteiro turístico da capital baiana, até porque a empresa tem quatro unidades estrategicamente instaladas em pontos muito procurados pelos turistas, como o Elevador Lacerda, o Pelourinho e os bairros de Pituba e Rio Vermelho. A presença bem marcada pela cidade e os sabores dos sorvetes artesanais, produzidos diariamente, transformou o sorvete da marca em uma espécie de patrimônio gastronômico da cidade.

Apesar das temperaturas elevadas o ano inteiro,

inclusive no inverno, é na alta estação, que corresponde ao Verão e à Primavera, período em que a cidade fica mais movimentada, que Marcos afirma ver as vendas decolar.

A Cubana iniciou as atividades em 1930, na Praça da Sé, juntamente com a reinauguração do Elevador Lacerda, sendo a primeira sorveteria da Bahia. A marca recebeu esse nome por ter sido fundada por um cubano radicado no Brasil. Porém, em 1942 o negócio foi vendido para o espanhol José Bouzas Miguez, que chegou ao país, sozinho, aos 12 anos de idade. Até hoje a sorveteria é comandada pelos descendentes de José.

A empresa trabalha com sorvetes 100% artesanais e livres de gordura trans, com 28 sabores no cardápio. Além disso, também produz uma linha sem lactose e outra sem açúcar, acrescentando mais itens ao menu. Na sorveteria também é possível conferir outras opções de doces e salgados, além de bebidas variadas, o que amplia as vendas.

Para Marcos Bouzas, neto de José e diretor de operações da empresa, o mercado de sorvetes artesanais é muito promissor, pois ainda tem potencial para expandir. "Temos um clima favorável, um público fiel e o Nordeste, como um todo, é uma região bastante turística. Mas há desafios, como o fato da renda média da população ainda ser baixa, o que dificulta o consumo diário de produtos Premium, que possuem um ticket médio mais alto do os industrializados. Na pandemia isso nos afetou muito, mas já estamos retomando o ritmo, até porque são produtos com muito valor agregado, o que atrai clientes em busca de qualidade. O mercado é disputado, mas há espaço para crescimento", diz ele, que tem como média a venda de 150 a 200 unidades de sorvetes com uma ou duas bolas por dia.

Pioneira na produção de sorvetes artesanais no Norte e Nordeste do Brasil, a empresa Tio Beto Sorvetes se orgulha da sua história. A casa, que funciona desde 1970, no bairro de Casa Amarela, no Recife, capital de Pernambuco, tem como fundador Humberto Pina, um dos precursores dos sorvetes artesanais, sem produtos químicos e com sabores inovadores. A história do aracajuano, inclusive, está registrada no livro Sorveteria das Antigas, assinado por Gustavo Arruda. Humberto aprendeu a arte de fazer sorvete em 1948, em Aracaju, capital de Sergipe, quando costumava frequentar o porto da cidade como representante comercial, mas também com a expectativa de aprender inglês.

Nas andanças, aprendeu a trabalhar com refrigeração, atuando no conserto de navios refrigerados, e também virou mestre sorveteiro a partir dos ensinamentos de cozinheiros vindos da Itália e Estados Unidos.

Os ofícios guiaram sua jornada. Numa época onde havia poucas máquinas para produção de sorvetes, Humberto mudou-se para o Recife e uniu seus conhecimentos: preparou seu próprio maquinário e investiu no desenvolvimento de sorvetes artesanais inusitados, diferentes dos que já existiam até então no mercado, uma receita que logo caiu no gosto popular, conquistando públicos pelo Brasil.



San Paolo - Divulgação



San Paolo - Divulgação

É dele o desenvolvimento original de sabores de sorvete como milho verde, delícia de abacaxi, banana caramelada, coco queimado, água de coco, creme russo, creme francês e o famoso picolé saia e blusa, que leva chocolate e baunilha no mesmo palito. Produtos que ganharam o mercado e são populares até hoje.

O filho de Humberto, Max Pina, herdou a tradição e a paixão do pai pelo universo sorveteiro. É ele quem atualmente toca o negócio e, fazendo jus ao nome, já assina sabores inusitados, como o picolé de cuscuz nordestino, lançado em março de 2020.

Max revela que antes da pandemia a Tio Beto Sorvetes possuía quatro unidades, mas o período de lockdown afetou duramente os negócios e apenas uma das casas sobreviveu. "Como estamos falando de um produto com mais valor agregado, o preço não é o mesmo de produtos industrializados. E na pandemia as pessoas estavam mais preocupadas com alimentos de base mesmo, então sofremos uma forte queda. Mas estamos confiantes e trabalhando para a recuperação", conta ele. Se depender da clientela fiel, o sucesso é certo. Max revela que

tem dezenas de clientes que acompanham a sorveteria há décadas, além de sempre receber pessoas – inclusive de longe – ansiosas para conhecer os famosos sorvetes.

"Seguimos fabricando nossos produtos de forma 100% artesanal, algo que torna nosso modelo de negócios incompatível com a produção de larga escala, mas atrai o público que busca mais qualidade de vida e menos processos industriais. Sigo os passos do meu pai: vou à feira, escolho os produtos, converso com os vendedores e com os produtores, participo do processo de limpar e preparar as frutas... Nossos produtos não possuem nenhum espessante, conservante ou emulsificante químico, é tudo natural. Até nossas casquinhas e caldas são feitas com produtos naturais e de forma artesanal. Gostamos de vender verdade", revela ele.

Antes da Tio Beto, em 1950, Humberto Pina foi dono de outra sorveteria artesanal, trabalhou em redes de fabricantes de sorvete e teve um papel fundamental no ensinamento e criação de outras empresas do ramo que atuam até hoje no Nordeste, muitas delas ligadas de forma direta ou indireta à sua família.



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.

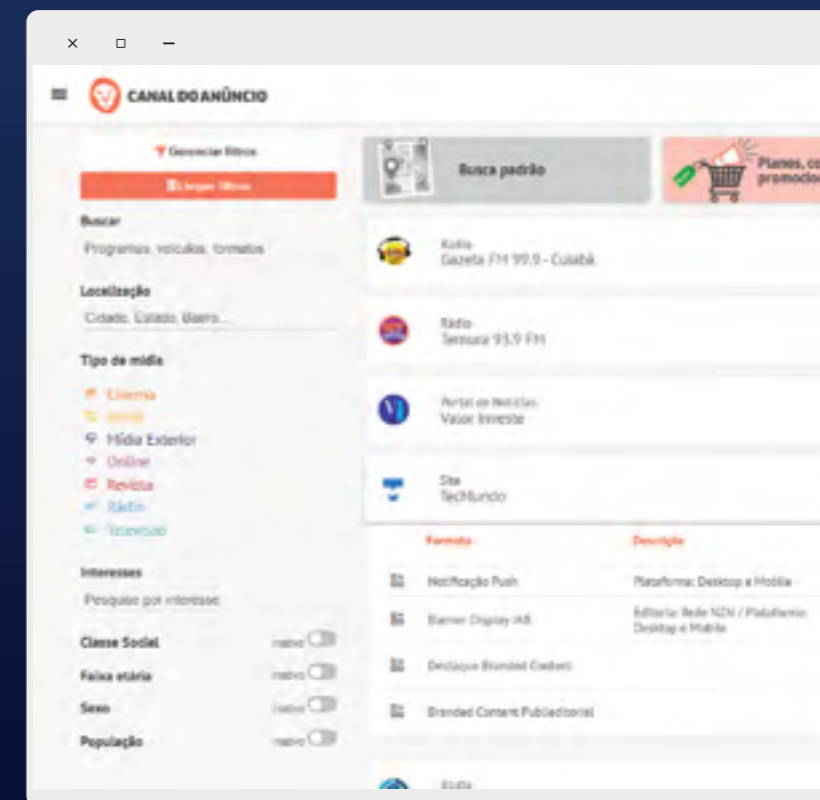
+ 1 mil clientes atendidos em todo o Brasil.

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





Bloomin' Brands anuncia Aussie Grill como nova marca de restaurantes físicos e confirma duas unidades ainda para 2022

Após dois anos de operação 100% via delivery por meio do iFood, os primeiros restaurantes da marca serão em São Paulo e no Rio de Janeiro, com investimento de mais de R\$ 3 milhões

O grupo Bloomin' Brands, também detentor das marcas Outback Steakhouse e Abbraccio no Brasil, acaba de anunciar que sua marca mais jovem, o Aussie Grill, inaugura dois restaurantes físicos ainda neste segundo semestre. Até então, com operação apenas via delivery por meio do iFood, a marca especializada em frango frito fará um investimento de mais de R\$ 3 milhões em expansão e prevê uma abertura em São Paulo, no dia 7 de novembro e outra no Rio de Janeiro, no dia 21 do mesmo mês. Pierre Berenstein, presidente da holding no Brasil, comemora as aberturas, que fazem parte de uma estratégia inédita de guinada de uma marca fast casual 100% online para uma marca com unidades físicas. "Estamos celebrando o fato de não somente continuarmos a ampliar a presença no país, como agora oferecendo uma nova experiência aos brasileiros: os sabores disruptivos e a qualidade dos produtos de Aussie Grill, até então encontrados somente no delivery, agora estarão disponíveis

em restaurantes que permitem nosso consumidor vivenciar presencialmente o DNA da marca. A aceitação do público com Aussie Grill foi enorme nestes últimos anos, aprendemos muito com todo o conceito online. Expandir para unidades físicas em tão pouco tempo, é realmente muito animador", explica o executivo na Rede Food Service. A expansão da marca Aussie Grill representa um reforço do plano de expansão anunciado pela Bloomin' Brands para 2022. O grupo comunicou e realizou a abertura de 16 restaurantes Outback e um Abbraccio com total de investimento de R\$ 75 milhões. Com o reforço de Aussie Grill, que recebeu R\$ 3 milhões para as duas primeiras unidades físicas, o grupo totaliza um montante de R\$ 78 milhões em aberturas e encerra o ano de forma ainda mais robusta, totalizando 139 restaurantes Outback Steakhouse, 13 Abbraccio e dois Aussie Grill, além das operações via delivery.

Muitos consumidores ficam curiosos com o significado do nome do restaurante. Aussie Grill tem sua inspiração totalmente focada nas grandes cidades da Austrália, com fortes referências em Sidney e Camberra. Aussie traz uma referência à modernidade urbana do país, buscando uma conexão com a parte mais cosmopolita das cidades, suas arquiteturas e o estilo de vida descolado de seus jovens habitantes. A palavra também faz referência a um perfil aventureiro, que gosta de provar sabores surpreendentes, temperos marcantes e combinações inusitadas. O Grill remete ao contexto de uma comida mais rápida e prática, muito urbana, mas ao mesmo tempo saborosa e "feita de verdade", com temperos selecionados e muita crocância. Aussie Grill carrega a potência do frango frito preparado no timing de uma grande cidade, sem deixar de lado toda a qualidade e o sabor.

O MENU DIFERENTÃO

O menu trará novidades inusitadas ainda seguindo o conceito Sweet & Spicy, exclusivamente focado na proteína de frango. A ideia é revolucionar a forma de apresentar frango frito, com combinações bem diferentes e apresentações fora do comum, unindo sabores de maneira não convencional e de uma forma que promete surpreender os paladares mais curiosos. "Vamos oferecer produtos com ingredientes de qualidade, sabores inusitados e temperos marcantes, em um modelo de autoatendimento, para garantir agilidade no serviço. Além dos produtos já conhecidos pelos clientes, com foco na crocância e na combinação do Sweet & Spicy, o menu também contará com mais opções de acompanhamentos e novos sanduiches, combinações bem diferentes mesmo, bastante inusitadas, além de novas sobremesas. O consumidor pode esperar por bastante indulgência", diz Marisa Palhares, gerente de Marketing do Aussie Grill.

ARQUITETURA MODERNA

Cada restaurante terá aproximadamente 150 metros quadrados, com capacidade para cerca de 70 lugares, sistema de autosserviço, além de uma ambientação que trará referência à modernidade urbana da Austrália, buscando uma conexão com a parte mais cosmopolita das cidades australianas, suas arquiteturas modernas, e o estilo de vida jovem e descolado das metrópoles. Em São Paulo, a nova unidade será no Shopping Eldorado, totalmente integrada à vida da população local, uma vez que terá ampla facilidade de acesso, próxima às avenidas Faria Lima e Marginal Pinheiros. Já no Rio de Janeiro, o restaurante chega ao Shopping New York City Center, um dos maiores centros comerciais cariocas, atendendo ao público da Barra da Tijuca, Jacarepaguá, além da Zona Norte da cidade. Com a abertura das duas lojas físicas, estão abertas 40 vagas de emprego. Os interessados poderão se inscrever no site.

UMA AUSTRÁLIA MODERNINHA

Inspirada nas grandes cidades da Austrália, com fortes referências em Sidney e Camberra, Aussie Grill transborda personalidade jovem e descolada, ligada à cultura urbana, aos esportes e a tudo que está bombando no momento. Com apenas dois anos de operação no país, pode ser considerada referência do conceito fast-casual, já que oferece ao cliente um cardápio repleto de receitas nunca vistas no setor, sempre priorizando o sabor e a qualidade dos produtos, ancorada no futuro e no que há de mais inovador. Em 2020, ano da chegada da marca no país tropical, a expectativa inicial era começar aos poucos para entender a aceitabilidade da marca no mercado, porém, pouco antes de completar dois anos e com surpreendentes 84 unidades virtuais em atividade, Aussie Grill deixa claro todo seu potencial em expandir para além do delivery. Atualmente a marca está presente em mais de 20 cidades, como Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Fortaleza (CE), Belém (PA), Belo Horizonte (MG), Curitiba (PR) e Recife (PE), somando atuação em 16 estados e no Distrito Federal.

SOBRE AUSSIE GRILL

O Aussie Grill possui 85 operações no Brasil e está presente em 33 cidades, 16 estados e no Distrito Federal. Tendo a proteína do frango como carro-chefe do seu menu, a marca tem em seu DNA o conceito Sweet and Spicy, e prioriza o sabor, a mistura de ingredientes frescos e temperos marcantes. Atuando exclusivamente via delivery e se posicionando como Fast Casual, Aussie Grill explora o mundo em busca de inspirações para criar combinações com sabores intensos, que transformam a experiência de comer em entretenimento. A rede de restaurantes foi criada em 2019 na Arábia Saudita, expandindo posteriormente para outras regiões como Hong Kong e EUA. A primeira operação brasileira da marca foi inaugurada em 2020, em São Paulo. Aussie Grill pertence ao grupo Bloomin' Brands, que também conta com as marcas Outback Steakhouse e Abbraccio no país.

SERVIÇO

Aussie Grill Shopping Eldorado
Endereço: Av. Rebouças, 3970 – Pinheiros, São Paulo – SP, 05402-600
Horário de funcionamento:
Domingo a quinta, e feriados – 11h às 22h
Sexta e Sábado – 11h às 23h

Aussie Grill Shopping New York City Center
Endereço: Av. das Américas, 4666 – Barra da Tijuca, Rio de Janeiro – RJ, 22640-102
Horário de funcionamento:
Domingo a quinta, e feriados – 11h às 22h
Sexta e Sábado – 11h às 23h

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



Guilherme, idealizador e proprietário do Booze Cruize Garage

Booze Cruize Garage: o bar que surgiu de uma kombi de chopp e hoje gera faturamento médio de R\$ 1 milhão por ano

Criado por um administrador de empresas que cansou da vida de escritório, negócio é decorado com grafites e artes urbanas e oferece variado cardápio de chopps artesanais apresentados por meio de um telão

Do escritório para o empreendedorismo no mercado food service. Essa é a história de vida pessoal e profissional do administrador de empresas Guilherme Castro Picchi Martins, de 32 anos, que se mistura com a do Booze Cruize Garage, um o bar que surgiu de uma kombi

de chopp, é decorado com grafites e artes urbanas, oferece variado cardápio de chopps artesanais apresentados por meio de um telão e, hoje, já gera faturamento médio de R\$ 1 milhão por ano.

Por meio de entrevista exclusiva à Rede Food Service, Martins, o idealizador e sócio-proprietário do

bar, conta que “o montante inicial para estruturar o Booze Cruize Garage foi de mais ou menos R\$ 60 mil, sendo que, hoje, o faturamento anual é próximo a R\$ 1 milhão. Tudo começou em 2018, enquanto eu estava trabalhando no meu último emprego. A rotina do escritório já não fazia mais sentido e, na época, eu estava buscando algo novo, algo que realmente fizesse sentido para mim. A liberdade sempre me fascinou, a ideia de ser livre e ter a autonomia de trabalhar onde eu quisesse era incrível. Então, eu diria que a Booze Cruize surgiu desse sentimento atrelado à uma paixão que tenho por cervejas. Assim, quando surgiu a oportunidade de abrir o bar Booze Cruize Garage, a vontade de empreender falou mais alto e pude então transformar a kombi em algo maior e oferecer também uma experiência gastronômica aos nossos clientes”, esclarece.

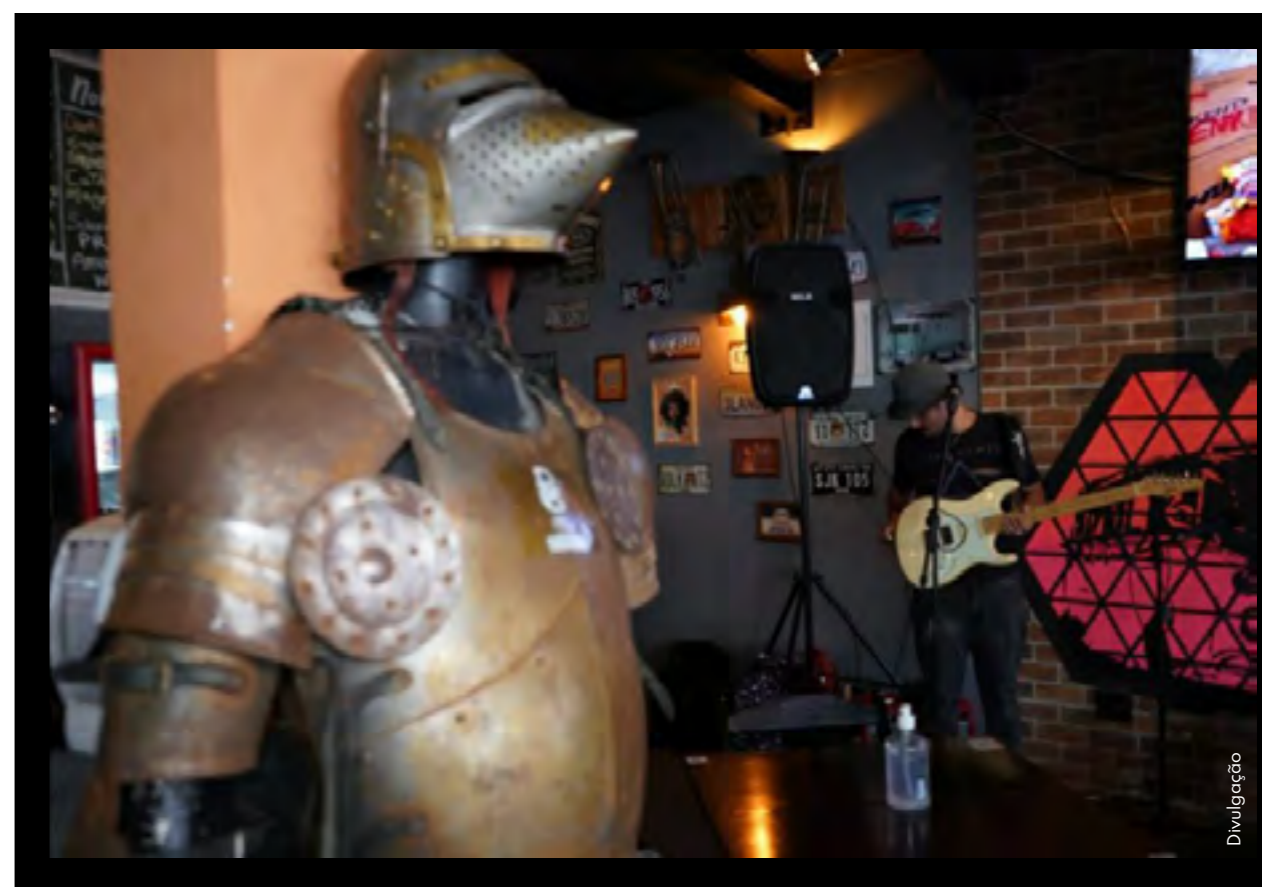
O QUE É O BOOZE CRUIZE GARAGE?

De acordo com Martins, o Booze Cruize Garage é mais do que um bar. Afinal, “ele nasceu como Booze Cruize, uma kombi de chopp. No início, eu, meu irmão e meu primeiro sócio Andre Constantino fazíamos parcerias com comércios em São Paulo. Dessa forma, logo, entramos no meio de eventos corporativos, casamentos e aniversários. E, até a criação do bar, nós utilizamos a Kombi, esse carro consagrado dos anos 70 que atravessou décadas de prestígio, como um verdadeiro Beer Truck. Nós passamos por muitos eventos de sucesso em São Paulo e ainda realizamos alguns eventos exclusivos”, destaca.

O empresário acrescenta que “da criação da Booze Cruize para o lançamento do bar Booze Cruize Garage, que remete à garagem da kombi, foi um pulo. Todo o clima descontraído foi valorizado em um ambiente gostoso para noites intensas do bairro do Brooklin, na zona Sul de São Paulo, regadas aos melhores chopps, mais conhecido hoje como BCG – Booze Cruize Garage. No Booze Cruize Garage, a música é levada a sério, é um ambiente descontraído com apresentações de ótimos musicistas, de pop rock, rock, Blues, jazz e reggae. Incentivamos também a cena musical com apresentações de bandas autorais às terças-feiras. Toda terça, por exemplo, é o Open Mic, em que músicos de todos os níveis e estilos tocam as suas composições. Toda quinta, é reggae, sexta, pop rock, e sábado blues, jazz e soul. O nosso ambiente possui a alma de São Paulo, sendo decorado com grafites e artes urbanas e o destaque é o Freddy, uma réplica de uma armadura medieval que fica no meio do salão. O BCG é um excelente lugar para um happy hour, assistir jogos, jogar sinuca ou fliperama. Tudo foi pensado para o cliente se sentir à vontade”, garante.

COMO SURTIU A IDEIA DO BOOZE CRUIZE GARAGE?

Em relação a como surgiu a ideia do Booze Cruize Garage, Martins divide que “quando eu criei a Booze Cruize, estava fissurado pelo filme ‘In To The Wild’. Eu não entendia como o Christopher McCandless havia largado tudo e ido morar na natureza.



Divulgação



Aquilo me fascinava e me intrigava de uma tal forma que eu tive que ir atrás de mais informações. Dessa maneira, eu comecei a estudar o que ele estudava, a ler o que ele lia, repetia diversas vezes o filme para capturar tudo o que ele poderia me fornecer. E, nessas leituras, me deparei com diversos pensadores que o inspirou, como Henry David Thoreau, Jack London, Liev Tolstói, entre outros. Dessa maneira, esse espírito de apego ao desapego, de viver de livre vontade, me trouxe a ideia de levar cerveja artesanal a qualquer lugar”, afirma.

O empresário complementa que “o meu irmão e o meu primeiro sócio Andre Constantino foram grandes idealizadores da Booze Cruise junto comigo. Foram eles quem me ajudaram a tirar a ideia do papel. E os meus atuais sócios investidores também tiveram papel crucial na formação da empresa como ela é hoje”, avalia.

EQUIPE E FUNCIONAMENTO DO BOOZE CRUISE GARAGE

Com uma equipe composta por seis funcionários fixos e alguns freelas por demanda diária, Martins informa que o Booze Cruise Garage funciona “toda terça e quarta-feira, das 17h às 1h, e de quinta a sábado, das 17h às 03h30. O nosso espaço é descontraído e possui dois andares, sendo que, no térreo, ficam as opções de chopp, que são apresentadas por um telão no centro do bar. Cada tipo de chopp é originado de um lugar do país que varia semanalmente. Na nossa entrada, o grande ‘Pit Smoker’

amarelo chama a atenção, que serve para o processo de cocção e defumação das carnes que também servimos, sendo feitas com carvão e lenha de árvores frutíferas que enaltecem o sabor e as suas características”, ressalta.

PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO

Na avaliação de Martins, o perfil de cliente do Booze Cruise Garage é composto por “jovens de 25 a 45 anos. Em maioria, temos um público que gosta de música e por termos uma programação fixa semanal e que prefere cervejas artesanais. Temos um público habituê também, que vai toda semana. São pessoas que sabem que temos um diferencial, pois variamos semanalmente e cada tipo de chopp é originado de um lugar do país. Então, são clientes que frequentam o bar para saborearem as diversas opções”, explica.

Sobre o cardápio do bar, o empresário compartilha que “a maioria dos nossos pratos é produzida em um defumador, um Pit Smoker. Nós utilizamos lenhas frutíferas, que dão um sabor especial. Além das cervejas artesanais, os nossos carros chefes são a costela suína defumada por aproximadamente oito horas e feita com ingredientes de qualidade e que desmancham na boca. E o cupim também defumado, super suculento, sai muito. Além disso, temos outras opções, como as entradas de batata frita com cheddar e costela suína desfiada; dadinho de tapioca; batata frita com páprica picante, pimenta do reino e sal; batata frita com casca; e pastéis.

Os nossos pratos principais são costela suína defumada com molho barbecue e batatas assadas; cupim defumado de 350gr com caponata e farofa; linguiça defumada de pernil acebolada com molho IPA; e asinha de frango e coxa da asa defumadas, empanados e com molho picante. Temos também sanduíches de cupim (cupim defumado com queijo muçarela e mostarda rústica no pão francês); porco loko (sanduíche de costela suína defumada e desfiada com alface e tomate no pão francês); cheese burger angus (o clássico pão, carne e queijo com maionese de salsa); e o cheese burger vegetariano (hambúrguer de grão de bico, ervilha e milho, com abobrinha chapeada, muçarela e maionese de alho). Possuímos, ao todo, dez torneiras de chopes artesanais, os quais alternamos os estilos e as cervejarias de todo o Brasil. Sempre temos opções de Pilsen, Lager, IPA, Blond Ale e especiais que atendem todos os gostos, além de vários coquetéis”, detalha.

ADAPTAÇÕES NO BOOZE CRUISE GARAGE DEVIDO À PANDEMIA DE COVID-19

Ainda segundo Martins, assim como a maioria dos empresários do setor de alimentação fora do lar, ele também foi pego de surpresa pela pandemia de Covid-19 e seus respectivos efeitos sociais e econômicos. Por isso, o empresário alega que precisou fazer algumas adaptações no seu negócio. “Durante a pandemia de Covid-19, nos reinventamos várias vezes com serviços alternativos para

manter o faturamento, como, por exemplo, o take away. Após o período crítico, mudamos o cardápio, reestruturamos o time, aumentamos a quantidade de bandas para atrair público e consolidar o BCG, que ainda era um bar extremamente novo quando a pandemia começou”, argumenta.

SEGREDO PARA ALCANÇAR O SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Por fim, o empresário desvenda que o segredo para alcançar o sucesso no atual mercado food service está em “ter personalidade organizacional, foco no seu cliente, mudar sempre, evoluir, persistir. Eu diria, na verdade, que não há um segredo, pois são diversos fatores em jogo. Mas, posso destacar alguns, como estar preparado para dificuldades, ter um excelente atendimento, manter a qualidade e sabor de todos os itens do cardápio, respeitar e ser honesto com os clientes, fornecedores e colaboradores, e sempre investir na evolução do negócio. A dica que eu dou para os que querem investir nesse mercado assim como eu é que possuam uma identidade organizacional sólida e que possa gerar diferenciação e atratividade para o cliente, uma vez que são diversas opções na cidade de São Paulo. Outro fator importante é ter um bom planejamento financeiro para suportar as oscilações de mercado, tal como visto na pandemia de Covid-19. É preciso analisar o local, concorrentes, oferecer diferenciais e estudar o público-alvo”, aconselha.



Vida de chef digital e inclusiva? É com Cris Muratori!

Idealizadora da Bake and Cake Gourmet, plataforma premiada como o melhor site de receitas e culinária em 2021 com o WebAwards pela Web Marketing Association, a chef tem como atual propósito descomplicar a vida das pessoas na cozinha



Você já ouviu falar em vida de chef digital e inclusiva? Não? Então, hoje, nós da Rede Food Service temos o grande prazer de te apresentar Anna Cristina Freitag Muratori, de 49 anos, a chef Cris Muratori, que vivencia exatamente esse ramo de atuação no ramo de alimentação fora do lar.

Como idealizadora da Bake and Cake Gourmet, plataforma premiada como o melhor site de receitas e culinária em 2021 com o WebAwards pela Web Marketing Association, a chef tem como atual propósito descomplicar a vida das pessoas na cozinha. "Atualmente, eu sou empreendedora (Diretor-Executiva) e Chefe Inclusiva no Bake and Cake Gourmet, plataforma que reúne mais de 1.100 receitas e que tem o objetivo de descomplicar a vida das pessoas na cozinha, seja qual for o seu hábito ou preferência alimentar", conta a chef em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

QUEM É CRIS MURATORI?

Muratori é "mãe, esposa, executiva, empreendedora e chef de cozinha. Sou uma chef digital e inclusiva, pois elaboro receitas de entradas a pratos principais para todos os gostos e preferências. Isso já está refletido no site Bake and Cake Gourmet, que reúne receitas para todos os tipos de dietas e preferências alimentares. As principais características da minha culinária são pratos rápidos e práticos predominantemente; execução simplificada, sem

prejudicar o resultado final; e a apresentação atrativa e factível de ser reproduzida", explica.

Sobre como concilia a sua vida pessoal e profissional, a chef compartilha que "sou aquela pessoa que quer passar amor e verdade pela comida, estimulando a culinária como prática de obter uma alimentação saudável. Hoje, como trabalho de casa, tenho que dividir a agenda. Assim, cozinho todos os dias. Fazer almoço e jantar são um dos grandes momentos de prazer que tenho e, muitas vezes, separo um horário para testar os pratos que vamos colocar no ar. Considerando que sou uma mulher multifacetada, como várias, cada vez mais, busco aplicar a praticidade e os conceitos de uma cozinha descomplicada para que eu possa conciliar a minha vida profissional com a cozinha e a preparação do almoço e do jantar", relata.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Primeiramente formada em Administração de Empresas pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), pós-graduada em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e com MBA pelo Insper em Administração de Empresas, Muratori também tem graduação em Gastronomia pela Anhembí Morumbi, tendo iniciado a sua experiência no ramo de alimentação já há alguns bons anos. "Eu comecei em 2016, primeiramente concebendo o blog de receitas Bake and Cake, que está

no ar até hoje. A paixão por cozinhar e o desejo de proporcionar memórias afetivas foi o que me motivou a iniciar essa jornada. Em 2017, eu virei a mesa de 'executiva', encerrando uma vida corporativa de sucesso na área de Marketing em multinacionais. Decidi, então, estudar Gastronomia e, durante o curso, me interessei por desenvolver um projeto digital que auxiliasse no planejamento de refeições com foco em alimentação saudável. Surgiu aí a ideia de criar o Bake and Cake Gourmet, ampliando o foco do blog para uma vasta opção de receitas e opções de dietas. Para colocar o plano em prática, me associei à Manu Boffino, que é a minha parceira inseparável, sem a qual, inclusive, não teria chegado até o vasto número de mais de 1.100 receitas. Hoje, o grande empreendimento é o Bake and Cake Gourmet, como plataforma, com seu ativo de mais de 1.100 receitas práticas e saudáveis. Obviamente, temos a intenção de levar as receitas ao maior número de usuários e divulgar a praticidade de nossa cozinha cada vez mais 'descomplicada'. Então, oferecer novos projetos que auxiliem o nosso propósito podem ser boas opções futuras", detalha.

A chef complementa que "a minha experiência profissional total é de mais de 25 anos, atuando em Marketing de empresas multinacionais de varejo e tecnologia, como Wal-Mart, HP, Intel e D-Link. Já a Gastronomia eu tenho exercido há seis anos, sendo profissionalmente desde 2019. Juntamente com a Manu Boffino, experiente culinária com trajetória envolvendo chefs como Emmanuel Bassoleil e

desenvolvimento de receitas para grandes marcas, fazemos uma vasta curadoria de receitas e preparos baseada em vários critérios, sempre atentas às tendências do setor e ao que os consumidores buscam mais. Depois dessa etapa, escrevemos a receita, testamos, fotografamos, ajustamos o que é necessário e publicamos na plataforma. Depois de todo esse ciclo de vida que compõe o nascimento de uma receita até a sua efetiva publicação, iniciamos um novo ciclo de 'marketing da receita' para divulgá-la para os nossos usuários da plataforma. E o desenvolvimento da plataforma só foi concluído em 2020 e, após diversos testes, lançamos o site em abril de 2021. O Bake and Cake Gourmet está no ar desde então para facilitar o dia a dia na cozinha e mudar a alimentação de seus usuários", ressalta.

Também dentro da sua mais recente narrativa profissional, Muratori revela que já viveu momentos inesquecíveis "e creio que o melhor deles é ver que o meu trabalho pode ajudar pessoas. Sempre recebo feedbacks de seguidores e usuários da plataforma que demonstram como estamos sendo úteis na jornada de uma alimentação saudável. Há pouco tempo, por exemplo, recebi um feedback bem marcante na minha página do Instagram: "desde março deste ano, eu tirei o glúten e a lactose. Me sinto leve e perdi peso com isso. Curto todas as receitas desse assunto que você posta, que, geralmente, são fáceis de fazer e com muitos sabores!!! Continue postando nessa linha. Obrigada por me ajudar a ter uma alimentação saudável!!!", exemplifica.

ROTINA COMO CHEF DIGITAL E INCLUSIVA

Sobre a sua rotina como chef digital e inclusiva, Muratori conta que "eu divido o meu tempo entre fazer a gestão do meu negócio, o que inclui as estratégias e a execução, e cozinhar, que é na verdade o meu grande prazer. Todos os dias, eu pesquiso sobre receitas, assisto programas e me informo, sempre com o intuito de aprimorar os conhecimentos e compartilhar com a Manu Boffino para ver o que vamos trazer para próximas temporadas de receitas", elenca.

A chef acrescenta que "uma vida de chef inclui gestão, aprimoramento e sempre estar atento ao feedback dos seus consumidores e clientes para seguir com o seu propósito. Sendo assim, falando de propósito na vida, uma vida de chef não é apenas sobre a receita, é sobre o que você entrega de valor para o seu cliente. Não é apenas sobre um prato, é sobre uma alimentação de qualidade e saudável. Não é sobre dinheiro, é a diferença que você faz para os outros fazendo o que ama. Porque, afinal, todos têm que amar essa profissão para que ela seja bem exercida", assinala.

ATUAIS DESAFIOS E METAS COMO CHEF DIGITAL E INCLUSIVA

Em relação aos seus atuais desafios e metas como chef digital e inclusiva, Muratori partilha que "um grande desafio é trazer, cada vez mais,

peças para conhecerem a nossa plataforma de receitas, culinária e lista de compras para que mais pessoas possam adotar a alimentação saudável pela prática da culinária descomplicada, seja qual for a sua dieta, pois a plataforma oferece receitas clássicas (sem restrições), sem lactose, sem glúten, veganas, vegetarianas e low carb. Outro grande desafio é fazer com que as pessoas se planejem antes de cozinhar e irem ao supermercado. Para isso, oferecemos gratuitamente em nosso site ferramentas para planejar o cardápio e montar a lista de compras, que trazem economias significativas de tempo e dinheiro para quem as utiliza", garante.

Sobre as suas atuais metas, a chef diz que "eu e minha parceira queremos alcançar 1.500 receitas até o final de 2023, sendo que dessas uma grande parte para o dia a dia e algumas para ocasiões especiais. O meu grande sonho é seguir com o propósito de auxiliar os consumidores a adotar uma alimentação saudável, do planejamento, às compras e a execução da receita, posicionando o Bake and Cake Gourmet como um grande facilitador nessa jornada", almeja.



VISÃO DE MERCADO COMO CHEF DIGITAL E INCLUSIVA

Para Muratori, atualmente, "o mercado food service requer profissionais bem-preparados, que estejam antenados com as principais tendências gastronômicas e novos hábitos alimentares, além de buscarem sempre aprender e aprimorar conhecimentos, com a participação em cursos, trocas de experiências e muita leitura e pesquisa. Ser um chef criativo pode ser muito potencializado, se isso estiver em linha com as principais tendências e, hoje, sabemos que as dietas restritivas são uma realidade para 60% das pessoas, que, de alguma forma, estão reduzindo ou eliminando o consumo de ingredientes em suas dietas. Por isso, hoje, eu sou uma Chef Inclusiva, preparo receitas para tudo e para todos os tipos de dietas e busco estudar sobre a substituição de ingredientes e sua classificação quanto aos hábitos e preferências alimentares", endossa.

A chef reafirma ainda que "a alimentação hoje em dia precisa ser reconhecida como saudável e isso já está na cabeça de muita gente. O Guia Alimentar Brasileiro traz uma frase que eu gosto muito de citar: 'todos têm direito à saúde e à alimentação adequada e saudável, viabilizada por preparações culinárias'. Parece simples, pois, a partir daí, se todos têm direito, por que não acontece? Sabemos que a indústria e o fast-food fazem muito para desvirtuar as pessoas desse propósito de viver livre de produtos ultraprocessados. Mas, graças à informação, as pessoas já reconhecem que a alimentação saudável é obtida sem o consumo de comidas de pacote. Há também várias tendências no segmento da alimentação e uma delas nós identificamos em uma pesquisa que fizemos de novembro de 2021 a março de 2022 no Bake and Cake Gourmet, com 853 respondentes: 60% das pessoas já se identificam com alguma alimentação restritiva motivadas pela busca de uma alimentação saudável. Uma outra tendência é a redução do consumo da carne, com o crescimento de produtos plant-based e de uma nova categoria de consumidores flex: que não são veganos e nem somente vegetarianos, mas estão cada vez consumindo menos carne e buscando alternativas em sua alimentação. Outra tendência são os consumidores 'free from' ou livres de, nesse caso, lactose e de glúten e os adeptos da redução de carboidratos ou dieta low carb. De acordo com pesquisa online, que aponta que 60% dos brasileiros têm a intenção de mudar a rotina alimentar, a opção de reduzir o consumo de carboidratos, conhecida como low carb, foi a dieta mais procurada durante o período, apontada por 26% dos respondentes. Os intolerantes ao glúten (celíacos) e à lactose compuseram 22% do público; 13% dos participantes se declararam veganos e 11% vegetarianos; e um grupo de participantes (33%) relatou a importância de organizar a rotina alimentar e, por esse motivo, buscam apoio de plataformas especializadas no tema", informa.



@bakeandcakegourmet - Reprodução

EFEITOS DA PANDEMIA DE COVID-19 NA VIDA DE CHEF DIGITAL E INCLUSIVA

Na contramão da maioria dos chefs de cozinha, a pandemia de Covid-19 e seus efeitos sociais e econômicos decorrentes acabaram por somar à vida de chef digital e inclusiva de Muratori. Isso porque "foi nesse período que lancei o site, o Bake and Cake Gourmet. Tive que dar bastante atenção para a parte de gestão, crescimento da plataforma e aproveitar a oportunidade, pois muitas pessoas precisaram ir para a cozinha por falta de ajuda e de serviços de restaurantes. Foi um período em que todos tivemos a oportunidade de aprender e de verificar como o consumidor passou por mudanças difíceis. O lado bom é que a cozinha ganhou um espaço maior na vida das pessoas", avalia.

DICA DE CHEF DIGITAL E INCLUSIVA

Por fim, Muratori alerta para quem sonha em ser uma chef digital e inclusiva como ela que "a profissão de chef de cozinha, como qualquer ou-

tra, requer aprimoramento contínuo e muita dedicação e persistência. Uma experiência no exterior pode ser uma alternativa para acelerar o aprendizado, após a conclusão do curso de Gastronomia. Afinal, isso vai somar técnicas e muitos outros conhecimentos culinários que serão valorizados em próximas experiências. Caso não tenha essa disponibilidade, busque alcançar essa experiência em bons restaurantes, sabendo que a trajetória até ser um chef inicia com trabalho duro e muita dedicação. Mas, é importante ter a mente aberta, porque a Gastronomia pode abrir oportunidades de empreender, como no meu caso, e isso pode ocorrer com um restaurante ou um negócio digital, como o Bake and Cake Gourmet. Antes de empreender, é importante adquirir alguma experiência, porque os negócios próprios requerem mais maturidade pessoal e tempo para que possam ser chamados de negócios consolidados. Além de cozinhar, será necessário gerir e administrar. Então, adquirir conhecimentos nessa área de Administração de Empresas será bastante relevante", aconselha.



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


KIKKOMAN[®]
SHOYU
NATURALMENTE FERMENTADO NO BRASIL



Ambev investe em tecnologia alternativa utilizando o bioplástico para garrafas de refrigerantes

Em parceria com a holandesa Avantium, Ambev vai adquirir PEF para utilizar em garrafas de seu portfólio de refrigerantes

Seguindo o seu compromisso de acabar com a poluição plástica de suas embalagens no Brasil até 2025, a Ambev acaba de firmar um novo acordo com a Avantium, empresa líder em tecnologia química e renovável, para importação do PEF (polietileno furanoato), uma alternativa 100% vegetal e 100% reciclável ao plástico PET, para compor o seu portfólio de garrafas PET.

Ao longo do ano passado, a Ambev e a Avantium trabalharam em conjunto para desenvolver, a partir deste biomaterial, garrafas com multicamadas que também apresentam vantagens funcionais para

maximizar o sabor e a efervescência do refrigerante. Por ter barreiras mais eficientes que o PET – 10x e 16x mais resistentes para conter, respectivamente, o oxigênio e o CO2 – o PEF retém por mais tempo o gás presente na bebida, garantindo mais frescor e prolongando a qualidade do produto.

Atualmente, a Avantium está construindo a primeira planta comercial do mundo para a produção de FDCA (ácido furandicarboxílico), a partir de açúcares à base de plantas, que dá origem ao bioplástico PEF. A inauguração da fábrica está prevista para o final de 2023, com lançamento comercial do PEF a partir de 2024.

“Em 2020, firmamos o compromisso de eliminar a poluição plástica de nossas embalagens no Brasil até 2025. Para isso, além de reciclar e reduzir o uso de plástico, também estamos investindo em soluções mais sustentáveis. Ficamos impressionados com o desempenho do PEF, em termos de inovação e sustentabilidade, por isso, a parceria com a Avantium é um passo significativo em nossa jornada de impactos positivos”, comenta Karina Turci, Gerente de Sustentabilidade da Ambev na Rede Food Service.

“Estamos muito satisfeitos com a cooperação bem-sucedida com a Ambev, disponibilizando o PEF para o seu portfólio de refrigerantes no Brasil e na América Latina. Além de abrir um novo mercado para a Avantium, também aceleramos a aderência ao PEF. Essa parceria é um grande exemplo de que a inovação é essencial para um futuro mais sustentável”, confirma Tom van Aken, CEO da Avantium.

COMPROMISSO AMBEV COM MEIO AMBIENTE

Iniciativas como essa estão em linha com os compromissos firmados para 2025. O objetivo é que a companhia tenha 100% das embalagens retornáveis feitas, majoritariamente, de conteúdo reciclado. Além disso, a Ambev deu um passo além e vai acabar com a poluição plástica de suas embalagens no Brasil, nesse mesmo período.

Com a Aceleradora 100+, a companhia está escalando inovações de impacto. Em 2021, investiu na GrowPack, startup detentora de uma tecnologia regenerativa que possibilita o desenvolvimento de uma solução alternativa ao plástico.

E mais parcerias estão em andamento: no início de 2021, a Ambev anunciou a importação de uma tecnologia israelense patenteada da UBQ Materials, capaz de converter resíduos não-recicláveis e não-triados, como os remanescente de orgânicos, plásticos não-recicláveis, papel e papelão, em pellets que podem ser reinseridos no processo de fabricação de diferentes produtos e embalagens sustentáveis, como garrafas, mesas e cadeiras.





Rede Food Service - Getty Images

Para refrescar: coffee lovers se rendem aos sabores e misturas dos cafés gelados

Não adianta negar. O café é uma das bebidas queridinhas dos brasileiros. Há algo no líquido capaz de conquistar para além do paladar. O consumo do ouro negro já faz parte da cultura nacional e seu cultivo continua sen-

do um dos destaques da economia. Segundo dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), 35 a 40% de todo o café consumido no planeta tem origem brasileira. Apesar da preferência nacional ainda ser a versão quente da bebida,

a popularidade dos cafés gelados tem crescido no país, ganhando admiradores das mais diversas idades. A onda dos cafés especiais e dos drinks a base do líquido contribuiu para proporcionar novas experiências à mesa e tornou a bebida uma tendência de mercado. Isso, somado ao fato do Brasil ser um país tropical, torna fácil imaginar que, vencida a resistência inicial, a versão fria do café tem tudo para alçar voos ainda maiores. Já provou? Depois desse texto você também não vai resistir!

ORIGEM DO CAFÉ GELADO

Versátil, o café pode ser preparado de várias maneiras. E na apresentação fria não é diferente. A origem do chamado cold brew – um método de

infusão que não utiliza água quente para extrair as características do grão, resultando em uma bebida gelada, com sabor refrescante e leve – está no século XVII. A técnica nasceu da necessidade de preservar o café para ser transportado em longas viagens ou conservado durante períodos de guerra, assim ele poderia ser aquecido e consumido depois. Os holandeses são tidos como os precursores do cold brew. Porém, logo os japoneses e franceses incorporaram e aprimoraram a técnica.

O chamado “Kyoto-style coffee”, uma adaptação dos famosos e milenares chás preparados pelo Japão, é o primeiro registro de café gelado no país. Por volta de 1830 é que surgiu a versão mais conhecida hoje em dia, quando os franceses desenvolveram o Mazagran, uma mistura de café adoçado com água gelada. A invenção virou uma explosão mundial, ganhando mercado na Europa, América e Japão.

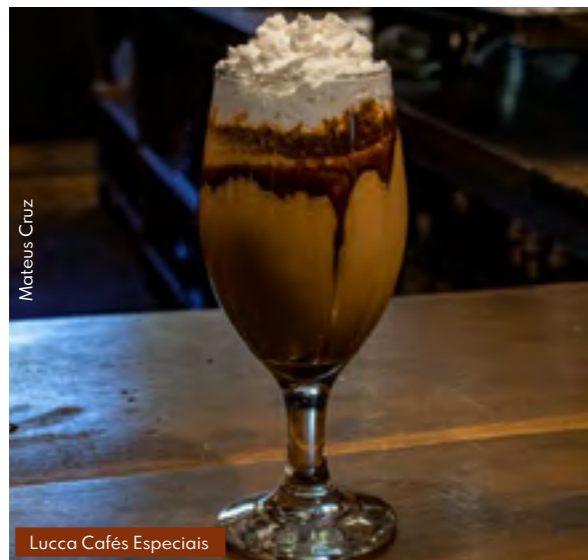
NO BRASIL

A empresa Kaffe Torrefação e Treinamento, um projeto da barista Lidiane Santos em parceria com o otorrefador Eudes Santana, seu marido e sócio, foi fundada em 2017 com base na Terceira Onda do Café, movimento internacional que passa pelo aumento do consumo de grãos especiais e no qual o café é percebido como um produto artesanal, com



A Barista Lidiane Santos

Divulgação



características sensoriais e atributos como qualidade, origem, torra e métodos de preparo, sendo uma das pioneiras do Recife, capital de Pernambuco, nesse segmento. “A empresa foi pensada para atender as necessidades das cafeterias e dos consumidores que buscam cafés frescos e de qualidade. Atualmente, fornecemos cafés para seis estados do Nordeste, em mais de 50 cafeterias e restaurantes, além de uma cervejaria parceira”, explica Eudes em entrevista exclusiva para a Rede Food Service.

Os cafés gelados compõem o menu da Kaffe desde a inauguração da empresa, já que, apesar da resistência inicial dos brasileiros, a versão fria da bebida já é tradicional no exterior e faz parte do cardápio das cafeterias mundo afora. “Nosso centro de operações é no Nordeste, região onde as temperaturas são sempre altas. Assim, as pessoas têm adorado se refrescar com cafés gelados. Como temos como base o movimento da Terceira Onda do Café, o cold brew não poderia faltar. Puro ou em drinks não alcoólicos, é uma bebida que está sendo muito requisitada”, afirma.

Ainda assim, é preciso inovar nos sabores para atrair e fidelizar o público. As opções de cafés gelados disponíveis na Kaffe incluem o Citrus, café extraído a frio, servido com gelo e limão siciliano; o YellowSubmarine, café extraído a frio, água com gás, syrup de maracujá e gelo; o Sweet Orange, café extraído a frio, água com gás, syrup de laranja Bahia e gelo; o Latte Gellato, espresso com leite gelado batido e gelo; e Mocha Gelatto, espresso, com creme de chocolate, leite cremoso e gelo.

Esse último, inclusive, foi adicionado ao cardápio recentemente. Começou a ser comercializado apenas em 2021, mas já é um dos grandes sucessos da empresa. Em um ano, o Mocha Gelatto aumentou em 300% seu volume de vendas.

Além dos cafés gelados, no cardápio da Kaffe ainda é possível conferir chás e cafés quentes expressos e clássicos, além de bebidas lácteas e ca-



fés filtrados no Koar – sistema de extração criado em Pernambuco. A proposta da empresa é que o cliente possa escolher grãos de terroirs, processos e produtores variados, com o objetivo de comparar as variações sensoriais em diferentes extrações.

Já o Lucca Cafés Especiais, localizado em Curitiba, com loja virtual e de assinaturas, começou a trabalhar com cafés gelados por volta de 2015. Segundo Mateus Cruz, responsável pelo marketing da empresa, a procura pela versão fria tem aumentado de lá para cá. “O café especial, de um modo geral, tem ganhado mais notoriedade. Consequentemente, a procura por novas maneiras de se preparar café também. Já há essa tendência na Ásia e América do Norte e o Brasil vem seguindo esse mercado”, explica.

Na cafeteria, na hora de decidir os sabores, a tradição é determinante. “No Lucca prezamos por manter a tradição, então servimos sabores clássicos, que tem como base o cold brew, uma extração a frio do café que leva em torno de 24h, que pode ser bebida pura, com leite e/ou caldas de chocolate e caramelo. A exceção é o espresso tônica, que leva uma dose de espresso”.

Mateus ainda revela que na cafeteria não há um estilo de consumidor definido para os cafés gelados. A bebida, tão cheia de possibilidades, tem se saído bem com todos os públicos, o que mostra o potencial desse mercado.

VISÃO DE MERCADO

Para Lidiane Santos, barista ganhadora do prêmio Melhores do Ano 2017, eleita pela Prazeres da Mesa, o consumo de cafés gelados já se tornou uma tendência no mercado brasileiro e vem ganhando força porque os consumidores gastronômicos, sejam eles de alimentos ou de bebidas, gostam de experimentar o novo e assim criam novos hábitos. “As novidades proporcionam novas experiências sensoriais, que, quando boas, vão sendo cultivadas. Nosso papel é buscar produtos novos, que proporcionem inovação e a mistura de diferentes segmentos. Isso sempre desperta a curiosidade das pessoas, além de atingir os mais diversos setores da sociedade”, explica ela.

Com a atual popularidade da bebida, Eudes Santana também enxerga o café gelado como um mercado crescente e com muito a expandir. “Além das bebidas preparadas com leite, chocolate, caramelo e syrups, que atinge o público jovem e pessoas que gostam de doces, existe ainda o mercado de drinks alcoólicos gelados, que tem tido uma crescente nos últimos anos com a chegada da nova geração de bartenders”, afirma.

Gelato Boutique: conheça os segredos da gelateria brasileira mais premiada no mundo



Receita de Cinnamon Roll Cheese Cake do Moco Buns A Chef Gelatière Márcia Garbin, a única brasileira a ter o título de 'Gelato Pionner', símbolo da maestria italiana em gelatos do mundo

Criada em 2015, a marca mão na massa oferece gelatos com ingredientes especiais e 100% naturais que valorizam a gastronomia brasileira e sabores autorais que surpreendem clientes pessoas físicas e jurídicas

Você sabia que, de acordo com a Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (Abis), o sorvete é uma das sobremesas preferidas do brasileiro durante o ano todo, mas que, no Verão, que começa no dia 21 de dezembro, o consumo cresce aproximadamente 70%?

Pois é! Esse dado é importante para que você já comece a preparar o cardápio do seu negócio food service para esta época do ano, não é mesmo? Hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar a história e os segredos da Gelato Boutique, a gelateria brasileira mais premiada no mundo.

Criada em 2015, a marca mão na massa oferece gelatos com ingredientes especiais e 100% naturais que valorizam a gastronomia brasileira e sabores autorais que surpreendem clientes pessoas físicas e jurídicas. "O nosso carro-chefe é o gelato italiano mais leve e mais refinado que o sorvete tradicional e o maquinário italiano de ponta para bater e congelar o sorvete, como a Effe-6, da Cattabriga, e a Maestro, da Carpigiani, mas não só isso. Trazemos também técnicas francesas em itens gelados de confeitaria, como semifreddo, macarons e até bem-casados com sorvete, com opções que podem ser personalizadas com logos, tags divertidas e outros mimos perfeitos para eventos, dos corporativos aos casamentos", revela Márcia Garbin, a única brasileira a ter o título de 'Gelato Pionner', símbolo da maestria italiana em gelatos do mundo, a Chef Gelatière, técnica, paladar e savoir-faire da Gelato Boutique, em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

A HISTÓRIA DA GELATO BOUTIQUE

Segundo Garbin, a ideia da Gelato Boutique "veio ainda na Itália, onde eu já trabalhava com uma gelateria própria e decide voltar para as minhas raízes brasileiras. No início, era uma empresa jovem e que mudava de sabores mais rapidamente, pois ainda estávamos entendendo o nosso público. Mas, com o tempo, descobrimos o nosso público que, além dos italianos, também é composto por um público japonês expressivo, que gosta de sabores leves. Assim, passamos a fazer sabores para atender esse cliente também. E, ao longo dos anos, fomos colocando os produtos que tem a ver com a nossa cara e reconhecendo mais o cliente e adicionando produtos mais assertivos e mudando pouco os sabores", conta.

A Chef Gelatière acrescenta que "abrimos a nossa primeira loja em plena avenida Paulista, no Shopping Cidade São Paulo. Meses depois, abri uma segunda unidade da rede em um charmoso sobrado na esquina da Pamplona com a alameda Itu, nos Jardins. E, por fim, em 2021, inaugurei uma loja na rua dos Pinheiros, que faz muito sucesso. Do gelato à casquinha crocante, dos picolés aos bolos de sorvete, tudo é produzido nas lojas da rede, todos os dias, com ingredientes frescos, sazonais, sem glúten, conservantes, gorduras vegetais, aditivos químicos ou açúcar refinado, apenas o açúcar da própria fruta. Os sorbets de frutas vermelhas com jabuticaba ou de açaí com banana ou dos gelatos tropicais, por exemplo, são feitos com ingredientes brasileiros, como o doce de leite com cumaru (semente amazônica) e o Caffè-Lime, combinação de café mineiro com raspa e suco de limão taiti, que lhe valeu o prêmio de Gelato do Ano pelo Firenze Gelato Festival, em 2013. Fazemos gelato de alta gastronomia, com cor, sabor e frescor. O que mais nos inspira é a gastronomia de restaurante ao redor do mundo. Nos inspiramos na van guarda dos outros países e a brasilidade também é muito importante, assim como a valorização dos ingredientes brasileiros", afirma.

Em relação ao que mais caracteriza a Gelato Boutique atualmente, Garbin assinala que "é a preocupação com o ingrediente, desde o plantio de maneira sustentável e respeito agricultura familiar e pequeno produtor, toda a cadeia alimentar até chegar na boca do cliente. Com a qualidade, origem, parceria com fornecedores, a criação autoral e exclusivo de sabores. Todos os anos, nos colocamos a prova, com troca em campeonatos mundiais e conquistando campeonatos no exterior, o que não vejo em outras gelaterias", pontua.

EQUIPE E FUNCIONAMENTO DA GELATO BOUTIQUE

Com atuais 16 colaboradores, hoje em dia, a Gelato Boutique funciona por meio de "atendimento de balcão. O cliente escolhe uma sobremesa ou o gelato na casquinha ou copinho, acompanhados de bebidas frias ou quentes e produtos para viagem. Vendemos muito para o público japonês o sabor Matchá", destaca Garbin.

A Chef Gelatière divide também que conta com a ajuda do seu atual sócio Igor Garbin, que é seu irmão, mas que já teve outro parceiro no negócio. "O meu ex-sócio Mário Fornari também foi e ainda é importante e essencial na criação do projeto, no desenvolvimento e funcionamento até hoje da empresa. A identidade dele e a minha estão na Gelato Boutique", afirma.

CARDÁPIO E PERFIL DE CLIENTE

O cardápio da Gelato Boutique é tão diversificado e diferenciado, que fica aqui difícil de ser elencado. Porém, conforme Garbin, o produto carro-chefe da marca é o "Caffè-Lime, um café do interior paulista com rapas e suco de limão-taiti, que ganhou como o Melhor Sabor no Festival de Gelato de Firenze em 2013", ressalta.

A Chef Gelatière divide ainda que, inspirada da Copa do Mundo 2022, "criamos a Campanha Copa do Mundo do Catar, que conta com a criação de sabores especiais de gelatos em homenagem à algumas seleções. Cada país tem a sua confeitaria e as suas sobremesas tradicionais. Por isso, homenagearemos cada país participante da Copa 2022 com a sua sobremesa clássica, sendo eles a Argentina, Brasil, Inglaterra, França e Catar. Essas novidades irão permanecer no nosso cardápio por 30 dias (18/11 a 18/12), nos pozetos das três unidades da Gelato Boutique, sendo o sabor Catar Luqaimat, que vem com cardamomo e açafrão; Brasil Quindim, com gemas e coco fresco; França Macaron, com amêndoas e pedaços de macaron; Inglaterra Banoffee, com caramelo, banana e chantilly; e Argentina Alfajor, com doce de leite, biscoito alfajor e flocos de chocolate. Os preços são divididos por casquinhas de 120g, a R\$ 19, e 140g, a R\$ 22. E, por fim, copinhos em três versões, como a de 120g, a R\$ 17, 140g, a R\$ 19, e 160g, a R\$ 22", adianta.

MÃO NA MASSA II

Sobre o perfil de cliente da gelateria, a Chef Gelatière avalia que é formado por pessoas que “amam a gastronomia. Na Gelato Boutique, tanto o cliente pessoa física, quanto o jurídica, encontra uma experiência gastronômica, como se ele fosse em um restaurante de alta gastronomia, mas em formato de gelateria de ponta. O nosso perfil de cliente é aquele que se preocupa com a saúde, busca produtos mais naturais, sem corantes, sem emulsificantes e aromas artificiais. São pessoas que buscam ações inclusivas, produto sem leite, sem açúcar, com restrições alimentares. Hoje em dia, atendemos muito, por exemplo, o público internacional, uma vez estamos próximos dos consulados italianos, japonês, francês e os turistas da região. Assim como, fornecemos sorvetes para a embaixada japonesa nos jantares feito pela chef Telma, do Restaurante Aizomê”, partilha.

DIFERENCIAIS DA GELATO BOUTIQUE

Quando questionada sobre quais são os diferenciais da Gelato Boutique, Garbin assegura que são a qualidade dos gelatos da sua marca, assim como o fato de trabalhar com sabores diferentes e até exóticos. “O nosso Caffé Line é um sabor exótico, por exemplo. Afinal, as pessoas não imaginam que uma combinação de ingrediente com café e limão possa dar certo. No entanto, é o sabor que nos garantiu três prêmios internacionais e, hoje em dia, representa a Gelato Boutique. Além disso, o nosso gelato de shoyo é um clássico, pois é diferente e exótico. Em 2014, existia uma feira gastronômica do Henrique Fogaça chamado O Mercado, todo de caveira, motociclista, tatuagem, e fomos trabalhar na feira, quando criados um gelato preto de chocolate amargo, tinta de lula e flocos de bacon, que era a cara do Fogaça. E esse foi o mais inusitado sabor que já fizemos até hoje. E, de vez em quando, aparece alguém perguntando por ele até hoje”, relata.

ATUAIS PLANOS PARA A GELATO BOUTIQUE

Mesmo já sendo a gelateria brasileira mais premiada no mundo, a Chef Gelatière divide que possui mais planos para a Gelato Boutique, uma vez o seu atual “maior sonho é que eu consiga atender muito mais de forma inclusiva, ter opção para todas as restrições alimentares e fazer a expansão da marca para atender outras cidades, em parceiros locais. Eu e a minha equipe sonhamos em um crescimento estruturado e lento, bem-feito e com qualidade para atingir um público maior, pois temos muitos pedidos para que inauguramos em outros lugares”, assinala.

SEGREDOS DO SUCESSO DA GELATO BOUTIQUE

Para Garbin, um dos principais segredos do sucesso da Gelato Boutique está em trabalhar com sabores de gelatos diferenciados. “Hoje em dia, é muito importante oferecer sabores diferenciados, porque vemos a massificação do mercado.



Ou seja, todos fazendo a mesma coisa. Por isso, é um diferencial você fazer algo exclusivo, diferente, que só você tem e o cliente entende e gosta, ganhando assim um cliente fiel. Se faz mais do mesmo, as pessoas trocam você pelo outro com facilidade. Atualmente, tem que trabalhar com sabores clássicos, é lógico, mas é preciso também ter coisas especiais que atendem aos clientes específicos, como a gente faz com o público japonês. Hoje, por exemplo, eu não acho que tem outra gelateria que atende ao público japonês com sabores japoneses, com qualidade do jeito que o público japonês exige. Essas dicas são essenciais na vida profissional das gelaterias”, aconselha.

DICA MÃO NA MASSA PARA TRABALHAR COM GELATO NO MERCADO FOOD SERVICE

Por fim, a Chef Gelatière da Gelato Boutique indica que para trabalhar com gelato no atual mercado

food service é preciso “ter um produto de qualidade e excelência em atendimento. Crie uma empresa confiável, respeite os prazos, acordos com parceiros e clientes. O cliente tem que confiar que você é ponta verde. Nós, por exemplo, fornecemos para operações de restaurantes, confeitarias, cafeterias, etc. A gente também compra muita coisa e deixa de comprar, porque não tem todos os elementos acima mencionados”, sinaliza.

Garbin sugere ainda para os que ainda estão começando no segmento de gelato que “invista em embalagens, não só bacanas, mais funcionais. Não foque só no produto! Pode até ser só no produto, se oferecer uma entrega bem-feita. O cliente hoje em dia necessita ser bem atendido e ele tem a percepção que você é um parceiro, ponta firme, que, se ele precisar, você pode ajudar ele. A parceria é o que garante que você não seja trocado por outra empresa e a confiabilidade para atender o cliente por vários anos”, endossa.



Há vagas! Porém bares e restaurantes enfrentam dificuldades para contratar mão de obra

Problema atinge tanto estabelecimentos independentes como grandes redes

Desde a redução dos casos da pandemia do Novo Coronavírus, diversos setores da economia continuam retomando o ritmo de funcionamento e, conseqüentemente, abrindo espaço para novas contratações. Porém, apesar da alta demanda, o segmento de alimentação fora do lar enfrenta escassez de mão de obra, seja ela qualificada ou não. De Norte a Sul do país, bares e restaurantes sentem dificuldades em encontrar novos funcionários. Quer entender melhor o que está acontecendo? Acompanhe aqui na Rede Food Service.

Segundo dados de um levantamento sobre o setor de alimentação fora do lar, realizado em setembro,

pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), quase metade dos estabelecimentos (45%) pretende contratar novos funcionários até o fim do ano. Isso porque há boas expectativas para os últimos meses de 2022, já que o setor deve esquentar por conta da Copa do Mundo e pelo início do período de confraternizações e festas, como Natal e Réveillon.

Por outro lado, 99% dos bares e restaurantes que pretendem realizar contratações, ou seja, quase a totalidade, afirmam encarar algum grau de dificuldade na hora de encontrar profissionais. A pesquisa revela que o maior problema das casas é achar profissionais especializados,

como padeiro e sommelier. Essas duas funções, inclusive, são citadas por mais de 70% dos entrevistados como cargos de elevada dificuldade de contratação. Chef de cozinha, gerente e profissional de tecnologia da informação aparecem logo em seguida. Já as funções mais citadas por quem pretende contratar são: auxiliar de cozinha, garçom, atendente ou cumim, cozinheiro, chef de cozinha e gerente.

RESTAURANTES LOCAIS ENFRENTAM DE-SAFIOS

Juliana Britto, diretora-geral do Restaurante Caramoran, casa que funciona, desde 2000, no coração do Recife, na capital pernambucana, oferecendo uma gastronomia contemporânea, explica que o espaço é sempre muito procurado por clientes para comemorações de pequeno, médio e grande porte, por isso novas contratações são comuns nos períodos em que as festas se intensificam. "Na alta estação, a demanda de clientes aumenta significativamente. É nesse período que costumamos abrir novas oportunidades de trabalho com foco no setor operacional, para cargos como garçons, serviços gerais e auxiliar de cozinha", explica Juliana.

Porém, segundo ela, a dificuldade em encontrar profissionais se intensifica quando a procura é por chefs e cozinheiros. "Para a área da cozinha precisamos de profissionais com mais experiência e com a qualificação adequada, então a busca é sempre mais longa" afirma ela, que iniciou há pouco um processo seletivo que deve se estender até dezembro. Entre as características que valem ouro na hora da contratação, Juliana cita a disponibilidade

de horário, a facilidade para trabalhar em equipe e o comprometimento necessário com a filosofia do restaurante de proporcionar uma experiência completa e diferenciada aos clientes.

Emerson Baldotto, proprietário do restaurante Terra Gourmet, localizado no centro histórico de Porto Alegre/RS, dentro do complexo do Belém Novo Golf Club, corrobora que as dificuldades de contratar mão de obra são grandes. "Podemos rezar algumas novenas sobre o assunto", já avisa. A casa funciona em formato de economato desde 2019, com capacidade para atender até 230 pessoas simultaneamente, oferecendo um extenso cardápio à la carte, com mais de 150 opções no menu e uma ampla carta de vinhos, com mais de 200 rótulos.

A Copa do Mundo e o período natalino são citados por Emerson como um dos motivos para novas contratações. A casa, atualmente, está em busca de garçom, auxiliar de cozinha e chef de cozinha.

No ranking de dificuldade, em primeiro lugar, Emerson cita a qualificação da mão de obra. Depois vem o fato de que muitos candidatos não desejam mais a estrutura fixa imposta pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). "Alguns dos melhores candidatos sabem que têm potencial para alternar trabalhos, por isso querem ter flexibilidades, muitas delas incompatíveis com os contratos trabalhistas tradicionais, que ainda são muito engessados", conta.

Além de lidar com essas questões nascidas das novas dinâmicas de trabalho, Emerson afirma que velhas dificuldades permanecem. "O transporte coletivo, de qualidade insatisfatória, é um ponto de alerta, pois os profissionais precisam se deslocar. Muitos desejam algo próximo das suas casas. Então o raio de busca já fica reduzido. Além disso, a remuneração





Juliana Britto, diretora-geral do Restaurante Catamaran

dificuldades para preencher as vagas. “No momento, estamos buscando chef, gerente de bar, RH e segurança; e a missão é extremamente difícil. Contratar mão de obra para o setor operacional é sempre um desafio”, diz Paulo Laimgruber, diretor executivo do restaurante.

DIFICULDADE E SOLUÇÕES EM REDE

O Grupo Drumattos, uma holding responsável por duas grandes cadeias de restaurantes, confirma a realidade desse cenário. A empresa, que adota três tipos de modelo para abertura de novas lojas – franquias, parcerias e próprias –, opera a rede de franquias Camarão & Cia, que nasceu em 1999 com o objetivo de oferecer pratos com ingredientes de alta qualidade, serviço rápido e preços acessíveis. Atualmente, a marca possui 41 lojas em funcionamento espalhadas pelo Brasil, mas a expectativa é que até 2023 sejam 60 unidades.

A empresa comanda também os restaurantes do Camarada Camarão, rede especializada em pratos a base de peixes e frutos do mar, que explora no menu os sabores e as texturas do litoral nordestino. Com 20 unidades presentes em espaços gourmet de alguns dos principais shoppings do país, a rede tem planos de abrir 30 novas casas até 2025. No Camarada, o modelo de franquia não é utilizado.

De acordo com Fátima Barroso, gerente de Gente e Gestão do Grupo Drumattos, nas operações do

setor é, de uma maneira geral, baixa para um trabalho tão intenso, que inclui a necessidade de expediente nos fins de semana. Dessa forma, o valor do salário tem uma influência muito grande e qualquer pequena diferença importa. É isso o que muitas vezes determina a entrada ou saída de alguém no quadro de colaboradores”, explica.

Para garantir a permanência dos seus trabalhadores, Emerson aposta na remuneração justa e na garantia de um bom ambiente de trabalho. De acordo com ele, a dificuldade para contratar sempre existiu, todavia, depois da pandemia a situação piorou. “Sempre houve dificuldades, especialmente no quesito qualificação. Porém, com a pandemia a situação piorou. Muitas pessoas hoje querem o trabalho remoto, incompatível com a atividade. Para falar a verdade, nem mesmo durante o auge da pandemia foi fácil contratar. A informação recorrente era de que a economia estava numa escalada de desempregos, mas, mesmo assim, as vagas demoravam mais de trinta dias para serem preenchidas”, relembra.

No restaurante Paddock, que está localizado em Ribeirão Preto, no estado de São Paulo, com capacidade para atender 600 pessoas simultaneamente, a situação não é muito diferente. Sempre houve dificuldades e a pandemia agravou os problemas do processo de contratação. A casa, que funciona desde 2008, está com novas oportunidades abertas há quatro meses, porém encontra



Emerson Baldoito, proprietário do restaurante Terra Gourmet



Fátima Barroso, gerente de Gente e Gestão do Grupo Drumattos

Camarão & Cia a responsabilidade pelos processos seletivos são dos franqueados, porém, no Camarada Camarão os gestores das casas repassam para a matriz as demandas de contratações. Segundo ela, a empresa adota algumas estratégias para driblar as dificuldades de achar mão de obra, principalmente nos estados onde ainda não há a cultura de redes e franquias. “Em alguns locais, ainda nos deparamos com a ausência de grandes redes, então é um processo de desbravar o mercado. Para manter o nível de profissionalismo, investimos bastante em treinamento e desenvolvimento da mão de obra local. Tem funcionado”, diz.

No momento, o Camarada Camarão está com mais de 200 vagas abertas nos estados do Amazonas, Pará, Ceará, Paraíba, Pernambuco, Sergipe, Bahia, Espírito Santo, São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal. Em 2023, por conta da abertura de novas unidades, a empresa estima que mais 600 novas vagas sejam disponibilizadas ao longo do ano. “Nosso site tem uma seção específica para que os interessados em trabalhar conosco enviem seus currículos. Devido ao nosso acelerado ritmo de expansão, essa foi a forma que encontramos para formar um banco de talentos”, diz Fátima, explicando que a plataforma utiliza inteligência artificial para divulgar vagas no Brasil inteiro e ajudar a empresa a filtrar e selecionar os perfis mais compatíveis.

Para a empresa, as vagas mais difíceis de preencher são as de cozinheiro e auxiliar de cozinha.

Porém, nesse período pós-pandemia, a contratação de garçons também se tornou um desafio, já que muitos membros da classe migraram para serviços de entrega, algo que permite mais flexibilidade de horários. “A realidade é que o mercado de pessoas que querem atuar em restaurantes tem diminuído. Para driblar o problema, investimos em oferecer ao colaborador não só um emprego, mas um ambiente acolhedor, onde ele se sintá à vontade. O bem-estar do time é essencial”, conta ela, ressaltando que a pandemia da Covid-19 intensificou de forma geral a crise da mão de obra, já que o período gerou mudanças significativas na estrutura das empresas, assim como na vida das pessoas. “Com o fechamento dos estabelecimentos, houve uma grande busca por renda extra, o que incentivou o empreendedorismo familiar. Aqueles doces ou salgados que eram feito informalmente, em muitos casos, viraram a fonte de renda principal das famílias. Muitos foram bem-sucedidos nessa empreitada e acabaram optando por continuar investindo no seu próprio negócio, não retornando ao mercado de trabalho formal”, explica.

Segundo Fátima, essa transformação provoca nas empresas a necessidade de buscar novas alternativas no mercado. O Grupo Drumattos, por exemplo, para abrir o leque, passou a contar com a tecnologia e fortaleceu parcerias com instituições de apoio a refugiados, oferecendo oportunidades de trabalho em suas unidades.



Vida de chef confeitoiro? É com Pedro Liberalesso!

Atual Chef de Produção do Grupo Vila Anália afirma que na vida de chef existem muitos obstáculos a serem vencidos dia a dia antes dos momentos de glamour



Divulgação

Vida de chef é só glamour, certo? Errado e Pedro Miguel Nery Liberalesso, de 29 anos, o chef Pedro Liberalesso, é a prova viva disso.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Liberalesso, que, atualmente, ocupa o cargo de Chef de Produção do Grupo Vila Anália, afirma que na vida de chef existem muitos obstáculos antes do conhecido 'glamour'. "Na vida de chef existem muitos obstáculos a serem vencidos dia a dia antes dos momentos de glamour nessa profissão. Até mesmo no momento de desenvolvimento, são dias intensos, onde, às vezes, na correria da cozinha, o chef não consegue te dar atenção a todo momento para ensinar o passo-a-passo. Então, o começo é duro, precisa correr muito atrás e ser muito proativo para se destacar nesse mundo da gastronomia. A

vida de chef para muitos parece 'glamorosa', cheia de eventos, fotos em revistas, ou muito do que se vende nas redes sociais. Porém, existe um trabalho muito intenso por trás disso, de dias e dias trabalhados com muito esforço, equipes que trocam muitas vezes ao longo do ano e você precisa sempre estar em treinamento com novas pessoas, além das sazonalidades de produtos que, às vezes, acaba impactando no dia a dia. Então, existem diversos problemas por trás dessa realidade, quando vemos um evento perfeito acontecendo ou um prato incrível chegando na mesa. Hoje, a minha realidade tem sido essa loucura que é trabalhar com cozinha, mas eu tenho amado, pois cada experiência entregue, cada evento realizado, cada cliente satisfeito tem sido a melhor parte por trás de todo esse trabalho intenso que passamos", garante.

QUEM É PEDRO LIBERALESSE?

Solteiro e sem filhos, Liberalesso "é um cara extremamente alto-astrol e sonhador, que busca conhecimento em tudo ao seu redor, que está sempre criando e buscando novas coisas. Eu adoro estar ao lado de muitas pessoas e sempre fui muito comunicativo, seja com amigos e/ou nos trabalhos", se apresenta.

Sobre o seu lado profissional, o chef diz que "eu sempre busquei aprender demais novas técnicas e novos produtos. Hoje, é o que eu faço e amo. Eu sinto que a nossa missão nesse universo é de dividir tudo aquilo que a gente possa dividir e agregar de bom nas pessoas. Então, que eu use esse conhecimento e criatividade para ajudar o maior número de pessoas que eu puder. O que mais me caracteriza e define como chef, com certeza, é a confeitaria pela riqueza de detalhes que podemos ter em uma preparação. A confeitaria te proporciona uma mistura infinita de cores, texturas, sabores e aplicações. Eu sou apaixonado por essa área e pela complexidade que existe por trás dela. Como inspirações, temos alguns grandes chefs, como Cedric Grolet, Amaury Guichon, Frank Haasnoot, Yann Couvreur, Dinara Kasko, Philippe Conticini, Christophe Michalak, Antonio Bachour", afirma.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Liberalesso é formado em Gastronomia pelo Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio (CEUNSP), com pós-graduação em Gestão de Negócios em Meios Alimentícios pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) e curso tecnólogo em Hotelaria pela Escola Técnica Estadual (ETEC). "Já fiz também diversos cursos de profissionalização em Confeitaria com grandes chefs. O meu primeiro trabalho imersivo na área de Gastronomia foi na França. Foi uma experiência diferente de tudo que passei, além de aprender e me aprofundar em todas as técnicas, cultura e perfeição da cozinha e confeitaria. Eu pude também amadurecer muito. Me aventurei com 19 anos em um país que ninguém falava outra língua que não fosse o francês para sugar o máximo de conhecimento. Passei um ano me desenvolvendo na parte de confeitaria na França, em um dos hotéis da rede Relais e Châteaux, o Abbaye de Sainte Croix, em Salon de Provence. Todo o momento que vivi na França foi um momento que engrandeceu minha carreira e me colocou num patamar acima de tudo que já tinha vivido. Pude me desenvolver muito não só na questão da carreira, mas também em amadurecimento pessoal e emocional", avalia.

De volta ao Brasil, o chef relata que "me mudei para São Paulo, onde trabalhei em alguns eventos gastronômicos e já entrei para a área de Publicidade no Estúdio Gastronômico – Luna Garcia. Outro momento extremamente gratificante foi quando sai na capa da Revista Prazeres da Mesa, pois era uma revista que eu assinava desde os 16 anos. Isso ocorreu quando eu participei como chef em um

evento deles e ainda ganhei a votação para capa. Foi, com certeza, um sonho realizado e gratificante para a minha carreira", partilha.

O chef acrescenta que também já trabalhou como "Chef Consultor e Coordenador do time de chefs da Vigor Alimentos e Consultor Gastronômico na Nestlé. O meu contato com o food service começou em 2013, quando me mudei para São Paulo e comecei a trabalhar em um estúdio de fotografia para gastronomia. Apreendi muita coisa entendendo como funciona esse mercado na questão de portfólios e receituários, campanhas de incentivo, como estruturar as embalagens para melhor visualização do operador. Depois de dois anos e meio trabalhando com toda essa parte de Publicidade e fazendo muitos contatos, recebi a proposta de ir trabalhar na Vigor, como Consultor Gastronômico ao lado de Andrea Rosas, que foi a minha gestora por muitos anos e me deu uma base extremamente importante de como me desenvolver e crescer nesse mercado. Foi nesse período que me aprofundi de verdade no food service, atendendo grandes contas desde fast-food, atacados, supermercados, redes de conveniência, restaurantes, catering e etc. Após três anos e meio na Vigor, percebi que precisava de mais uma movimentação em minha carreira ao sur-



Divulgação

gir uma oportunidade de trabalhar na Nestlé. Nesse momento, vi que estava 100% seguro para entrar na maior empresa de alimentos do mundo ao lado de Flávia Barreto de Sá e Ana Carolina Cardoso dos Santos como as minhas gestoras. Foi, realmente, um momento de imersão no food service, onde tive o desafio de atender grandes contas, como Burger King, Bob's, Subway, Aryzta, assim como indústrias e grandes redes de supermercado, como Savegnago, Pague Menos e Shibata. Também fui responsável, junto ao time, pelo desenvolvimento de novos produtos, desde seu projeto inicial, criando texturas e entendendo aplicações, até toda parte de testes,

shelf life, e todas as infinitas possibilidades e receitas que o produto poderia atender. Ainda participei da elaboração de diversas campanhas de marketing, receituários, lançamentos de produtos e grandes feiras, como a FIPAN e APAS. Além de todos os eventos internos, apresentação, treinamento de vendas para os times de gerentes e vendedores, assim como toda parte de argumentação e aplicações dos produtos, também atuei com testes de concorrência e de aplicações de todo o nosso portfólio. Eu ainda sai, algumas vezes, em eventos da Revista Prazeres da Mesa, participei do programa de televisão Que Seja Doce, do GNT, quando fui um dos



Divulgação

vencedores da primeira temporada, e participei do Mestres da Sabotagem, do SBT, também sendo um dos ganhadores", detalha.

ROTINA COMO CHEF CONFEITEIRO

Em relação à sua rotina como chef confeitiro, Liberalesso divide que "hoje, o meu trabalho é mais voltado para área de restaurantes, ao lado de um time forte. Temos um time grande para atender um complexo gastronômico que permeia por diversas culturas. Tem sido um trabalho desafiador, pois estamos lidando com restaurantes de diversas culturas como italiano, francês, espanhol, japonês, além da confeitaria e gelateria. É um projeto grande e que tem agregado ainda mais para meu conhecimento, pois, com ele, tive essa mudança na carreira, saindo da indústria e indo para um desenvolvimento imersivo na área de restaurante, atendendo um público completamente diferente. Atualmente, eu trabalho como Chef de Confeitaria responsável pelo operacional do complexo de restaurantes cuidando da confeitaria de todo o grupo, na parte de treinamento, produção, estruturação de fornecedores para otimização dos resultados junto ao time de compras. Assim como, auto com a organização do time para entregar com excelência todos os produtos", explica.

O chef endossa que a sua atual rotina "tem sido uma rotina intensa, pois, diariamente, lidamos com surpresas, diferente de quando se trabalha em uma empresa, onde os grandes projetos costumam ser mais morosos, em que há semanas de aprovação e desenvolvimento. Na área de restaurantes, tudo é muito rápido. Então, lidamos com eventos, comemorações e, o mais importante de tudo, sempre focados em gerar experiência ao cliente. Acho que nessa vida de chef a parte mais gratificante após um trabalho intenso é ver a satisfação do cliente naquele momento que ele decidiu 'se presentear' com um jantar, uma comemoração ou mesmo uma reunião de negócios que pode ter estendido para um happy hour. É uma rotina na qual, muitas vezes, trocamos o dia pela noite. Mas, que vale a pena sempre que entregamos momentos de diversão e alegria. Por isso, eu tento sempre deixar meus dias os mais 'leves' junto à minha equipe, pois sei a intensidade de trabalho e que precisamos sempre estar muito bem alinhados, principalmente, quando se trata de confeitaria, que conta com receitas muito mais precisas e delicadas", esclarece.

ATUAIS DESAFIOS E METAS

De acordo com Liberalesso, hoje, "estou vivendo o meu sonho que era de voltar para a área de restaurantes, sugando o máximo de conhecimento com todas as situações diárias que temos passado. Tem sido bem intensa a minha rotina, pois não fica apenas nos treinamentos de equipes ou apresentações dos pratos. Porém, por trás disso tudo, existe o backstage, que são as diversas planilhas operacionais que vão desde todos os fornecedores

específicos para cada tipo de produto, todo o cálculo de desperdício que impacta no resultado final, os cálculos de CMV, o treinamento diário da equipe para excelência nas entregas e etc. Além disso, tenho o sonho de, no futuro talvez, trabalhar mais com a educação e profissionalização de profissionais para essa área. Mas, não ficar focado apenas no teórico, mas sim no desenvolvimento de cada aluno, pois, hoje, estamos um mundo que o marketing está cada vez mais agressivo e, dessa forma, precisamos de uma base marqueteira para conseguir crescer e se estabelecer em um mercado que está cada vez mais crescendo e 'saturando' produtos", enfatiza.

VISÃO DE MERCADO

Para o Liberalesso, "hoje, o nosso mercado food service requer cada vez mais preparo, diferente de alguns anos atrás. Com toda a aceleração de informação que temos visto hoje em dia, o nosso consumidor está cada vez mais seletivo. Hoje, já temos uma grande parte do mercado que para e olha rótulos, busca entender a procedência dos alimentos e produtos que está consumindo, não só pela questão sanitária, mas também pelos motivos de quanto aquilo está impactando o planeta ou mesmo por motivos do que estamos ingerindo, se existem muitos produtos químicos naquele alimento, se ele pode trazer mais riscos a longo prazo. Além disso, atualmente, o consumidor tem mais acesso ao conhecimento e as experiências em novos sabores e produtos e, com isso, consegue ter maior poder de decisão na hora da compra. Então, precisamos, cada dia mais, de profissionais realmente capacitados, não apenas nas áreas de produção e desenvolvimento, mas também no marketing, criando campanhas para instigar o consumidor a parar por um momento do dia dele e experimentar ou conhecer um produto diferente daquele que ele já consome no dia-a-dia", avalia.

Liberalesso assinala também que a alimentação hoje em dia já ganhou outro conceito. "Hoje, a alimentação tem sido vista muitas vezes como uma recompensa diária. Em nosso dia a dia, nós temos diversos momentos que tentamos, de alguma maneira, nos 'recompensar', seja após uma promoção no trabalho, após um dia estressante ou até mesmo em comemoração à alguma meta realizada. Estamos, a todo tempo, nos presenteando e 'comemorando'. E, aliado a isso, temos um desenvolvimento significativo da alimentação, seja em como grandes operadores geram experiências para clientes ou até mesmo em refeições via delivery no conforto de casa ou do trabalho. E, com a pandemia de Covid-19, houve para muitos uma mudança grande de orçamento e isso ocasionou em clientes mais exigentes nos momentos de compra. Hoje, muitos buscam entender melhor a qualidade e a procedência dos alimentos, pois tiveram impactos na renda ou até mesmo, com o tempo que passaram em casa, puderam ler e conhecer melhor sobre como os alimentos, às vezes, podem ou não ser ruins.



Divulgação

E isso acelerou, de forma positiva, o mercado, em que, com um cliente mais exigente, grandes empresas começam a se preocupar mais com os alimentos que desenvolvem e entregam. Isso também tem impacto na questão estética e de marketing dos negócios, pois os operadores precisam, cada vez mais, terem um posicionamento mais 'humanizado' em campanhas, trazendo o cliente para perto. No serviço, com a pandemia de Covid-19, muitas pessoas optaram por lugares automatizados ou entregas via delivery, tendo menor contato físico e isso impactou também em grandes negócios, que tiveram que muitas vezes 'se moldar' para entregar, via delivery, a mesma experiência que o cliente teria fisicamente na loja", sinaliza.

O chef pontua ainda que "hoje, os reality shows tem sido grandes gatilhos de 'glamour' para área de gastronomia e também escape para aqueles que não querem seguir a área de 'restaurante' diário. Esses tipos de programas de televisão acabam sendo bons, pois impulsionam esse mercado que,

às vezes, carece de mão-de obra especializada e também leva, conhecimento para a maior parte da população que, também às vezes, não entende a complexidade de algumas receitas ou pratos que comem em restaurantes. Eu gosto bastante de tudo que a mídia pode nos proporcionar na questão de despertar curiosidade no consumidor", afirma.

DICA DE CHEF CONFEITEIRO


Por fim, Liberalesso indica para quem sonha em ser chef confeitoiro como ele que "é um caminho longo e dias corridos. Por isso, busque sempre se atualizar e aprender mais e mais. Afinal, essa é uma área que se molda todo ano com novas técnicas, novos produtos e sabores. Então, é preciso sempre nos atualizar. Seja proativo e corra atrás, uma vez que, realmente, é uma área que depende muito de você mesmo para alcançar o sucesso. Sendo assim, se entregue de alma e coração, pois o caminho é longo, mas é gratificante", aconselha.



ESTÚDIO TOCAHUB

PRIMEIRO, AS PESSOAS COMEM COM OS OLHOS.

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







Divulgação

Nestlé inaugura primeiro centro de Pesquisa e Desenvolvimento na América Latina

Empresa fortalecerá a capacidade de inovação na região

A Nestlé anunciou um novo Centro de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) para a América Latina para inovações destinadas aos consumidores da região e à alavancagem dos recursos globais de ciência e tecnologia da empresa. A proximidade com os consumidores, as equipes comerciais e instalações de produção da Nestlé na América Latina, possibilitará o desenvolvimento de produtos saborosos, nutritivos, acessíveis e sustentáveis altamente relevantes para os consumidores

locais. O centro também fortalecerá as parcerias da empresa com universidades, startups e empresários em toda a América Latina.

A inauguração do novo centro em Santiago, Chile, contou com a presença de Gabriel Boric, Presidente do Chile, e de outras autoridades locais e representantes do meio acadêmico e de startups.

Na inauguração oficial, Laurent Freixe, CEO da Nestlé Zona Américas, declarou: "A abertura deste Centro de Pesquisa e Desenvolvimento de nível

mundial em Santiago é um forte sinal do compromisso da Nestlé com a América Latina após mais de 100 anos de presença na região. A Nestlé continua a investir e expandir sua presença, agora na área de ciência e tecnologia, para trazer soluções inovadoras em alimentos e bebidas adaptadas ao estilo de vida e às necessidades das famílias latino-americanas". A criação do novo centro está conforme com a configuração geográfica da empresa, que a partir de 2022 incluiu uma nova Zona América Latina.

Stefan Palzer, Diretor de Tecnologia da Nestlé, acrescentou em seu discurso: "Estamos convencidos do grande potencial da América Latina como mercado, mas também como fonte de inspiração em inovação alimentar. Queremos que nossas inovações nos aproximem ainda mais dos consumidores desta região, e, ao mesmo tempo, oferecer o que há de mais moderno em nossa ciência e tecnologia e em nossos locais de produção local. É por isso que decidimos criar um centro de P&D em Santiago, para trabalharmos junto com a organização global de P&D da Nestlé e também com as principais universidades e startups da região, e assim impulsionar o crescimento na América Latina e além".

Cerca de 30 funcionários de P&D trabalharão em várias categorias de produtos, com particular atenção em áreas estratégicas, tais como alimentos saborosos à base de vegetais, novas soluções nutricionais acessíveis, produtos lácteos nutritivos e sustentáveis, produtos de chocolate e biscoitos de alta qualidade e grandes inovações em café. As novas instalações incluirão um espaço de co-working, uma cozinha para prototipagem rápida e laboratórios de ponta. O centro também hospedará um novo acelerador regional de P&D da Nestlé, apoiando os empreendedores internos da empresa na América Latina a desenvolverem conceitos de produtos interessantes e testá-los em no ambiente de varejo em apenas seis meses. O Acelerador de P&D também fortalecerá a colaboração com empresários e equipes de estudantes da América Latina de forma inovadora e ágil, proporcionando-lhes acesso à experiência e à infraestrutura de P&D global e local da empresa.

Aline Mór, Head do novo Centro de P&D, disse: "Nossa localização em Santiago nos coloca no coração de um ecossistema de inovação vibrante na América Latina, e nos permite trabalhar em colaboração ainda mais estreita com startups, universidades e fornecedores locais". Neste local estamos rodeados de instalações de produção de última geração para todas as categorias de produtos, o que nos permite testar rapidamente novos produtos em nossas linhas". Além disso, estamos no mesmo edifício da sede da Nestlé Chile, o que cria novas sinergias diferentes com nossas equipes locais".

Hoje a Nestlé considera a inovação como o foco central de sua presença de longa data na

América Latina. Exemplos de inovações recentes na região incluem o lançamento da próxima geração de sistemas de café com cápsulas compostáveis em papel para a Nescafé Dolce Gusto NEO no Brasil. O Brasil é o primeiro mercado global onde a Nestlé produz e comercializa esta inovação. Atualmente, a empresa também pilota um novo conceito de misturas proteicas extremamente saborosas, nutritivas e acessíveis, à base de vegetais, sob a marca Malher na Guatemala. No ano passado, cientistas da Nestlé anunciaram a descoberta de variedades de café com baixo teor de carbono, com rendimentos até 50% maiores que estão sendo cultivados inicialmente pelos agricultores da América Central participantes do Nescafé Plan.

Todos os anos, a Nestlé investe cerca de 1,7 bilhões de francos suíços em sua rede global de P&D que consiste de 24 locais em todo o mundo. Este novo centro de P&D tem como base a presença de longa data da Nestlé no Chile, que já inclui uma pequena equipe de P&D para biscoitos em Santiago, Chile. Ao fortalecer seus recursos de inovação na América Latina com um novo alcance de maior abrangência, a Nestlé poderá transformar grandes ideias e tecnologias de ponta em inovações mais rapidamente, de forma mais ágil e com grande relevância local.

Sobre a Nestlé

A Nestlé tem mais de 100 anos de atuação no Brasil e segue renovando seu compromisso com a sociedade, como força mobilizadora que contribui para levar nutrição e bem-estar para bilhões de pessoas, criar um ambiente de inclusão e oportunidade para milhares de brasileiros e ser o produtor de alimentos mais sustentável do país. A empresa emprega mais de 30 mil pessoas no Brasil e tem 20 unidades industriais localizadas nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Pernambuco, Goiás, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Espírito Santo, além de três centros de distribuição e mais de 50 brokers (responsáveis por vendas, promoções, merchandising, armazenamento e distribuição). Comprometida com boas práticas que vão do campo à mesa do consumidor, a companhia conta com milhares de produtores fornecedores participando de programas de qualidade nas cadeias de cacau, café, leite e vegetais, que garantem uma produção sustentável e que traz modernidade ao campo, inclusive na cadeia orgânica. Além disso, mantém iniciativas nas fábricas como minimizar a utilização de água e energia e reduzir as emissões, ações de reflorestamento e inovações contínuas em embalagens cada vez mais sustentáveis. A Nestlé Brasil está presente em 99% dos lares brasileiros, segundo pesquisa realizada pela Kantar Worldpanel.



Restaurante Akan, o negócio de culinária funcional criado por um casal em plena pandemia de Covid-19

Localizado em São Paulo, capital, estabelecimento oferece um cardápio 100% voltado para quem prioriza uma alimentação saudável e saborosa ao mesmo tempo



Fernando Antunes Leão e sua companheira a Chef Michelle Mística

Você sabia que, desde o começo da pandemia de Covid-19, 33% dos brasileiros disseram ter aumentado o consumo de legumes, verduras e hortaliças, sendo que 67% planejavam manter o novo hábito no futuro? Pois é! Esses dados são fruto de uma pesquisa realizada pela Kantar, que detectou também, por meio do seu mais recente estudo intitulado de 'Consumer Insights' que, no 2º trimestre de 2021, a busca por alimentos mais nutritivos e saudáveis voltou a ganhar relevância no Brasil, especialmente nas horas do lanche, retomando, inclusive, aos níveis vistos no período pré-pandemia.

Diante desse cenário de maior preocupação com uma alimentação mais saudável, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar a história do Restaurante Akan, um negócio de culinária funcional criado por um casal em São Paulo, capital, em plena pandemia de Covid-19, e que vem dando muito certo ao ofertar exatamente mais saúde aos seus clientes.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Fernando Antunes Leão, de 33 anos, graduado em Administração de Empresas, e sua companheira Michelle Mística do Nascimento Braz, de 35, Chef de Cozinha de formação, os idealizadores do Restaurante Akan, ressaltam que, localizado no bairro

de Pinheiros, o estabelecimento deles oferece um cardápio 100% voltado para quem prioriza uma alimentação saudável e saborosa ao mesmo tempo. "Apesar de ser uma cozinha exclusiva que resgata os princípios da técnica dietética, o nosso cardápio é contemplado por criações deliciosas zero açúcar, zero lactose e zero glúten, que atendem a todos os gostos. Ou seja, onívoros, veganos, alérgicos, vegetarianos, carnívoros e flexitarianos. Além disso, diferentemente de outros restaurantes especializados em comida funcional, o menu do Akan também é composto por proteína animal, como carnes, aves e frutos do mar", destacam.

O QUE É O RESTAURANTE AKAN?

Conforme própria definição do casal de empresários, o restaurante Akan é a tradução de tudo o que eles sempre procuraram em um negócio food service como clientes. "A gente sempre sonhava em abrir um restaurante onde nós, como clientes, gostaríamos de estar. Cheio de comida boa, natural e gentil com a nossa saúde. Feita de ingredientes puros, de procedência atestada, de produtores honestos e engajados com a sustentabilidade do nosso planeta. Isso é o Restaurante Akan", explicam.

QUANDO E COMO SURTIU A IDEIA DO RESTAURANTE AKAN?

Inaugurado em plena pandemia de Covid-19, em dezembro de 2020, Leão e Braz contam que "a ideia do restaurante começou quando tínhamos uma loja de produtos naturais. Nessa época, nós vimos a procura de clientes por comidas cada vez mais saudáveis aumentando. Com isso, começamos a estudar mais sobre alimentação saudável e achamos a Gastronomia Funcional, que tem como pioneiro o Chef Renato Caleffi e que, por grande coincidência, a irmã dele visitou a nossa loja nessa mesma fase e, assim, acabamos o conhecendo. Ele, inclusive, seria o consultor de cozinha do Akan, mas, por causa de agendas, isso não ocorreu. Mas, hoje em dia, ele virou um amigo e nós até fazemos eventos juntos no Akan de vez em quando. Além disso, o cardápio inicial foi feito por uma outra consultora, mas acabamos não gostando. Dessa forma, a Michelle refez todo o cardápio e, realmente, conseguimos mostrar o que é o Akan", relata Leão.

Braz complementa que "o começo foi bem difícil. Por causa da pandemia de Covid-19, tivemos que iniciar a nossa operação totalmente ao contrário do que imaginávamos, no almoço e pelo delivery. E, só após 6 meses, que nós abrimos o nosso salão para o almoço. Nós já tivemos, antes do restaurante, uma loja de produtos naturais, onde ficamos por três anos, mas esse é o nosso primeiro negócio nesse ramo de restaurante. Hoje em dia, com toda essa loucura que temos passado nos últimos anos, podemos dizer que estamos muito mais preparados para enfrentar qualquer coisa nesse segmento", encerra a Chef de Cozinha.



NUDES III

EQUIPE E FUNCIONAMENTO DO RESTAURANTE AKAN

Com atuais 11 colaboradores, "nós funcionamos por meio do sistema à la carte, de terça-feira a sábado, de 12h às 16h e das 18h às 22h. Além disso, também abrimos aos domingos, das 12h às 17h", convida o casal.

PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO

Sobre o perfil de cliente do Restaurante Akan, Leão e Braz avaliam que é formado, majoritariamente, "por pessoas preocupadas com a sua saúde e a do planeta. Pessoas que gostam de praticar esportes e se alimentarem bem e com muito sabor", assinalam.

Já em relação ao cardápio do negócio de alimentação fora do lar, o casal enfatiza que "todos os alimentos são preparados com foco na melhoria da qualidade de vida, bem-estar e longevidade, mantendo seus nutrientes ativos para o consumo correto. Com a filosofia de uma alimentação equilibrada

e extremamente saborosa, nós fazemos questão em dispor de ingredientes adquiridos de pequenos produtores, gerando mais ganhos para economia local e garantindo menos chances de contaminação e agrotóxicos. Tanto para consumo no espaço, como em casa, os nossos pratos possuem uma apresentação impecável, pois são, minuciosamente, produzidos e embelezados com flores comestíveis, deixando o aroma ainda mais marcante. Além disso, as nossas embalagens são 100% recicláveis, sendo produzidas com fibras de mandioca e que dissolvem na água, assim como podem ser utilizadas como adubo ou em processo de compostagem", partilha.

Leão e Braz complementam que "o nosso diferencial é a montagem e a apresentação dos nossos pratos. Afinal, comida, além de ser gostosa, precisa ser bonita. Por isso, nós trabalhamos com louças de cerâmica e finalizamos todos os nossos pratos com flores e brotos. Hoje, os pratos nossos mais vendidos são o atum com musseline de mandioquinha, as três moquecas, os dois estrogonofes e o curry de tofu", elencam.

ADAPTAÇÕES FRENTE À PANDEMIA DE COVID-19

Como já dito pelos empresários, o Restaurante Akan precisou passar por algumas adaptações em decorrência da pandemia de Covid-19 e todos os seus efeitos sociais e econômicos. Porém, o casal avalia que tudo valeu a pena e serviu como aprendizado. "Nós tivemos que fazer totalmente o contrário do que havíamos planejado, pois, quando começamos, nós queríamos abrir o restaurante apenas no jantar e sem delivery. Porém, com a pandemia de Covid-19, nós acabamos abrindo no almoço e apenas por meio de delivery. Com isso, nós tivemos que, literalmente, nos reinventar. Mas, conseguimos seguir, apesar dos impactos causados pela doença e, hoje, acreditamos que o nosso mercado é promissor e continuará em ascensão", afirmam.

PLANOS PARA O RESTAURANTE AKAN

Satisfeitos com os resultados alcançados até aqui, Leão e Braz possuem novos planos para o



Divulgação



©akanrestaurante - Reprodução

Restaurante Akan, incluindo sua expansão. "Nós queremos mostrar, para cada vez mais pessoas, que conseguimos nos alimentar de uma forma saudável, sem perder o sabor e a beleza do prato. Além disso, nós sonhamos em levar o Akan para mais lugares. Queremos ser conhecidos em fazer a diferença na vida das pessoas por meio da nossa comida", dividem.

SEGREDO PARA ALCANÇAR O SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Por fim, quando questionados sobre qual é o segredo para alcançar o sucesso no atual mercado food service, os empresários indicam que "acreditamos que não só no mercado food service, mas como em qualquer área, o segredo é ter muito amor pelo que faz, estudar muito sobre o assunto e sempre estar inovando. É preciso ser persistente e acreditar", aconselham.

E você? Também tem o sonho de empreender no ramo de alimentação fora do lar, mas ainda não tirou esse plano do papel? Então, esperamos que a história do Restaurante Akan e de seus respectivos proprietários Leão e Braz tenha lhe servido como inspiração. Além disso, te convidamos a continuar nos acompanhando! Pois, aqui na Rede Food Service, te informamos cada dia mais e melhor é o que nos move!



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!

CASEIRINHO DE LEITE CONDENSADO



Dê um toque Itambé Food Service no bolo caseiro e surpreenda os seus clientes!

Ingredientes:

Para o recheio:

- 395g de Leite Condensado Itambé Food Service
- 395ml de Leite Itambé
- 2 ovos
- 2 colheres (sopa) de Manteiga Sem Sal Itambé Food Service
- 1 xícara de açúcar
- 2 xícaras de farinha de trigo
- 1 colher (sopa) de fermento em pó
- sal a gosto

Modo de preparo:

Em um liquidificador, bata todos os ingredientes, começando dos líquidos para os secos. Leve a mistura ao forno pré-aquecido e aguarde aproximadamente 40 minutos. Invista em uma embalagem bonita e está pronto para a venda!



HAMBÚRGUER DE BERINJELA



Prato saboroso desenvolvido pela Castelo Alimentos.

Ingredientes:

- 1 berinjela média cortada em cubinhos
- 4 colheres (sopa) de Azeite de Oliva Castelo
- 1 colher (chá) de Molho de Alho Castelo
- 3 colheres (sopa) de Vinagre Balsâmico Tradizionale Castelo
- 1 colher (chá) de sal
- 1 xícara (chá) de quinoa cozida
- 100g de ricota em pedaços
- ½ xícara (chá) de nozes picadas
- ½ xícara (chá) de aveia em flocos

Massa da coxinha

Coloque a berinjela, o Azeite de Oliva Castelo, o Molho de Alho Castelo, o Vinagre Balsâmico Tradizionale Castelo e o sal em uma assadeira e leve ao forno médio (200°C), pré-aquecido por cerca de 30 minutos, virando até cozinhar. Retire e espere amornar. Coloque em um processador com o restante dos ingredientes até ficar uma mistura encorpada. Unte as mãos com o Azeite de Oliva Castelo e faça os hambúrgueres. Coloque em uma assadeira untada com o Azeite de Oliva Castelo e leve ao forno médio (180°C), por cerca de 30 minutos, para assar. Sirva com salada verde e tomatinhos e pães integrais.

BOLINHAS DE QUEIJO CROCANTE



Receita de dar água na boca preparada pela Claybom.

Ingredientes:

Calda

- ½ xícara (chá) de água
- 1 xícara (chá) de leite
- 1 colher (chá) de sal
- 1 colher (sopa) de Claybom sem sal
- 1 e ½ xícara (chá) de farinha de trigo
- 1 e ½ queijo muçarela ralada
- 1 xícara (chá) de farinha de trigo
- 2 ovos
- Macarrão cabelo de anjo quebrado e 500 ml de óleo

Modo de preparo:

Em uma panela média, coloque a água, o leite, o sal e a Claybom sem sal. Leve ao fogo e espere ferver. Tire do fogo e misturando sem parar, adicione a farinha de trigo. Volte ao fogo e cozinhe sem parar de mexer, até que solte do fundo da panela. Coloque em uma bancada, deixe esfriar por 5 minutos e sove com cuidado ainda morno. Faça bolinhas uniformes e recheie com o queijo mussarela, finalizando toda a massa e recheio. Para empanar, passe as bolinhas na farinha de trigo, no ovo batido e finalize no macarrão cabelo de anjo quebrado. Assim que finalizar, asse na Airfryer pré-aquecida por 13 minutos a 200 °C, ou frite em óleo pré-aquecido, até que fique dourado. Sirva em seguida.

REDE FOOD SERVICE

HOJE EU SÓ QUERO UMA COISA

COMER FOOOORA DE CASA

A **RFS!!!** agradece a todos os parceiros e personagens que de alguma forma contribuíram para sermos o maior canal de conteúdo, informação e opinião do mercado de alimentação fora do lar no Brasil. Desejamos um 2023 com muita saúde, paz, excelentes negócios e é claro, muita comida boa!