

REDE FOOD SERVICE

Edição 20 | Janeiro | 2022

DONA DALVA: a fundadora da **FORNO DE MINAS** e a prova de que empreender no mercado food service brasileiro dá certo

Criadora da receita de pão de queijo mais famosa e gostosa do Brasil dá aula quando o assunto é a força do empreendedorismo feminino e familiar, incluindo o ensinamento de que qualidade sempre será primordial para alcançar o sucesso no ramo de alimentação fora do lar



iCombi Pro

Pão de queijo

Umidade, velocidade do ar, temperatura, vapor.
Ajustadas entre si. Em um equipamento que pensa
junto, aprende, não se esquece de nada, presta
atenção e se adapta. E, graças às suas funções de
assistência inteligentes, reage de forma dinâmica às
mudanças e exigências.



PARA SABER MAIS:
Basta apontar a câmera do seu celular
para o QR code ao lado e abrir o link
ou acesse: <https://bit.ly/3eiPD6X>



Powered by



Siga-nos nas redes sociais

anufoodbrazil.com.br



ANUFOOD BRAZIL

3ª Feira Internacional Exclusiva para o Setor de Alimentos e Bebidas

100% focada no setor de Alimentos e Bebidas, a **ANUFOOD Brazil** - Powered by Anuga - é o principal canal gerador de negócios e a mais completa vitrine de lançamentos de produtos nacionais e internacionais para o varejo, rede food service, alimentação fora do lar e hotelaria. Em um único lugar, empresários e profissionais de A&B têm a oportunidade de avaliar novos fornecedores, participar de atrações, assistir apresentações de especialistas e conhecer as grandes tendências mundiais em Alimentos e Bebidas para expandir e aumentar a competitividade de seu negócio.

anufood
brazil

All About Food

Feira Internacional Exclusiva para o Setor de Alimentos e Bebidas

12-14 Abril 2022

São Paulo Expo, São Paulo, Brasil

Faça já o seu credenciamento



Atrações novas, experiências e muito conteúdo em um só lugar!
<< ACESSE

LEADING TRADE FAIRS FOR FOOD



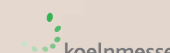
Parceria Estratégica:



Parceria Social:



Organização:



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 APRENDA COM OS GRANDES E OS GRANDES COM OS PEQUENOS.

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

FOOD SERVICE PARA TODOS."

SOCIAL

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

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

CURADORIA

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

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

QUEM FAZ A REDE ACONTECER

DIREÇÃO

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

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

CONTEÚDO COLABORATIVO

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

GABRIELA CRISTINA SALES VIEIRA
redacao4@redefs.com.br
+55 (31) 99234-2609
+55 (11) 2367-4836

MARCELLUS MADUREIRA
redacao2@redefs.com.br
+55 (31) 98612-2099
+55 (11) 2367-4836

*por Redação
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 confiadas mediante navegação, cadastro, ou uso dos recursos disponibilizados na página de internet www.redefood-service.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



GLOSSÁRIO

REDE FOOD SERVICE

INCREMENTE SEU VOCABULÁRIO:

Assim como na edição anterior, o Glossário desta edição traz mais alguns conceitos e produtos que originalmente são em inglês e que serão muito vistos e escutados em 2022. Para os que gostam de estar atualizado com o vocabulário em inglês do Food Service, vale a pena conferir.

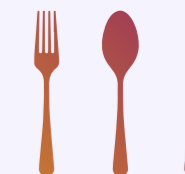
ALTERNATIVE SWEETENERS: Com o aumento da preocupação com a saúde e a diminuição do consumo de produtos que passaram a ser vistos como "vilões" da boa alimentação, surgiram alternativas em diversas categorias para substituição de ingredientes tradicionais por opções mais saudáveis. Entre estas categorias estão os "açúcares alternativos". Inicialmente utilizados pelas indústrias de alimentos e bebidas, agora estão presentes em receitas de sobremesas, doces, pães em restaurantes, cafeterias, confeitarias, cafés e padarias.

CBD-INFUSED: O tema é polêmico em decorrência de várias questões, entre elas, questões legais que variam de país para país. No entanto, o fato é que o canabidiol (CBD), - substância extraída da planta Cannabis, que atua no sistema nervoso central e que tem sido indicado em processos terapêuticos - passou a ser utilizado pela indústria de alimentos e bebidas em diversos países, e agora se mostra mais comum também em estabelecimentos do Food Service. Desta forma, quando se deparar com a expressão CBD-INFUSED, já sabe do que se trata.

EGG-BASED BREAKFAST BOWLS: O conceito de refeições servidas em Bowls foi popularizado pela gastronomia asiática e passou recentemente a ser utilizado em diferentes ocasiões de consumo e para diferentes tipos de refeições. Nos Estados Unidos e na Europa o conceito ganhou força no café da manhã e tem sido explorado utilizando como base receitas preparadas com ovos tradicionais ou Plant-based (EGG-BASED BREAKFAST BOWLS).

IMMUNITY-BOOSTING: Este é o nome utilizado para alimentos, bebidas e ingredientes que contribuem para o fortalecimento do sistema imunológico. Em decorrência da pandemia e por questões óbvias, o conceito surgiu e ganhou força rapidamente nos últimos anos, sendo adotado atualmente não só pela indústria, como também pelo segmento de Food Service.

MILK-BASED COCKTAILS: O produto Coquetel extrapolou há muito tempo o formato de preparo e serviço dos tradicionais e famosos 'Drinks' conhecidos por todos nós. Sofisticação envolvendo novas técnicas ganharam espaço nos últimos anos. Novos ingredientes e conceitos também surgiram, democratizando o consumo da categoria. 'Não-alcoólicos', 'Carbonatados', 'Defumados', são alguns dos exemplos de variações e conceitos recentes. Neste caminho de evolução, surgiram agora as opções de Coquetes preparados com leite (MILK-BASED COCKTAILS), tanto alcoólicos como não-alcoólicos. Receitas interessantes e muito saborosas já fazem parte de famosos bares e restaurantes ao redor do mundo.



ÍNDICE

CURADORES:

MÃO NA MASSA

VIDA DE CHEF

NA RUA

GESTÃO E MERCADO

GENTE

SUSTENFOOD

NEWS



Luiz Farias



Andrea Rosas



Mateus Turner



Sergio Molinari



Jean Louis Belo Gallego



Leonardo Lima



Renata Cohen

24

NEWS I

FOODTECH DE SNACKS VEGANOS CAPTA R\$1,6 MILHÃO VIA EQSEED E MOSTRA O POTENCIAL DO SETOR

Empresas que aliam alimentação saudável com práticas ESG têm atraído cada vez mais a atenção de investidores

42

GESTÃO I

1 EM CADA 4 BRASILEIROS PRETENDE CONTINUAR FAZENDO COMPRAS ONLINE DIARIAMENTE APÓS A PANDEMIA

Pesquisa "Consumo Online no Brasil", realizada pela Edelman sob encomenda do PayPal

74

DELIVERY I

GARDEN BRANDS ANUNCIA AQUISIÇÃO DA MIMIC PARA CRIAÇÃO DA EATOPIA, A MAIOR EMPRESA DE RESTAURANTES DIGITAIS DA AMÉRICA LATINA

Criada a partir da fusão entre as duas Food Techs, a holding Eatopia inicia operação com média de 130 mil pedidos mensais e planos de expansão para outras regiões do Brasil

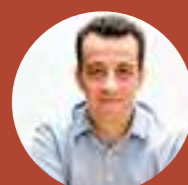
90

MÃO NA MASSA II

PURATOS LANÇA FERRAMENTA DE SUPORTE A PROFISSIONAIS POR MEIO DE REALIDADE AUMENTADA

O "Digital AdvisAR" conecta padeiros, confeiteiros e chocolatiers a especialistas ao redor do mundo

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



Cláudio Pastor



Renata Shimizu



André Gasparini



UMA AGÊNCIA DIFERENTE PARA UM CONSUMIDOR DIFERENTE

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

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

FICOU CURIOSO?
LIGA PRO RAFA 11 99914-1544



Sol, praia, férias, piscina, criança, alegria. O verão é a estação que combina com as coisas mais gostosas da vida. A Itambé Food Service quer aproveitar esse momento para divulgar receitas que também combinam muito com o verão. De um frozen de iogurte a um sorvete de doce de leite, são várias dicas que vão ajudar a refrescar o dia a dia de seus clientes e aquecer suas vendas. Acompanhe nossas redes sociais e fique por dentro.

Tudo isso combina e rende mais com Itambé Food Service.

Acesse: www.itambefoodservice.com.br

Siga: @itambefoodservice





DE BANDEJA

A National Restaurants Association é uma associação comercial da indústria de restaurantes nos Estados Unidos. Foi fundada em 1919 e está sediada em Washington DC. Atualmente representa mais de 400.000 restaurantes afiliados, o que a torna a maior associação do segmento no mundo.

A NRA também opera a National Restaurant Association Educational Foundation e realiza anualmente a NRA Show, feira com exposição de fornecedores e prestadores de serviço para restaurantes e grade de programação com palestras de especialistas do mercado americano e internacional. A feira acontece anualmente na cidade de Chicago nos Estados Unidos e atrai visitantes do mundo todo.

A NRA também possui projetos de capacitação e formação técnica, organizando conteúdo, treinamentos, publicações e pesquisas para o setor. Uma das pesquisas realizadas chama-se "What's Hot" e traz as principais tendências do segmento para o ano que irá começar.

Nesta edição estamos trazendo DE BANDEJA para você, alguns insights da pesquisa "What's Hot Culinary Forecast 2022" da National Restaurants Association.

Bom apetite!



Fonte: "What's Hot" Culinary Forecast 2022 – National Restaurant Association



1. TOP 3 TENDÊNCIAS CAFÉ DA MANHÃ

- Proteínas não tradicionais (chorizo, bacon vegano, etc)
- Sanduíches plant-based
- Bowls de Café da manhã com ovos como o ingrediente principal



5. TOP 3 TENDÊNCIAS MACRO

- Zero Desperdício / Sustentabilidade
- Menus eficientes (menos itens, menos SKUs)
- Ingredientes que contribuam com o sistema imunológico e ingredientes funcionais



2. TOP 3 TENDÊNCIAS ALMOÇO

- Sanduíches plant-based
- Receitas de Saladas inspiradas em culinárias internacionais
- Bowls com grãos diversos como o ingredientes principais



6. TOP 3 TENDÊNCIAS EM EMBALAGENS

- Embalagens sustentáveis (reutilizável, reciclável e biodegradável)
- Embalagens especiais para viagem, mantendo o alimento intacto
- Embalagens com tecnologia para manutenção de temperatura



3. TOP 3 TENDÊNCIAS JANTAR

- Cortes de Frango de menor custo e preço (Asas, Drumets, etc)
- Hamburguers Plant-based
- Cortes de Carne de menor custo e preço



7. TOP 3 TENDÊNCIAS GLOBAIS

- Culinária Asiática (Vietnã, Singapura e Filipinas)
- Culinária Sul-Americana (Argentina, Brasil e Chile)
- Culinária Caribenha (Cuba, Porto Rico e República Dominicana)



4. TOP 3 TENDÊNCIAS ENTRADAS E ACOMPANHAMENTOS

- Batata Chips "Upscale" (novas preparações com sabores e ingredientes inusitados)
- Novas opções de aperitivos de frango (novos molhos, toques de diferentes culinárias, opções Plant-based)
- Receitas condimentadas com itens de culinárias internacionais (furikake, Zaatar, etc)



8. TOP TENDÊNCIAS NA VISÃO DOS CHEFS

- Sustentabilidade
- Alimentos Plant-based
- Comfort foods
- Alimentos saudáveis e que contribuam com o sistema imunológico
- Sabores e influências Globais

Quem cresce na adversidade está fadado ao sucesso

por Ricardo Bomeny, CEO da BFFC, Holding franqueadora da marca Bob's

O ano de 2021 vai ficar marcado na memória de todos como o da superação das dificuldades, da volta das oportunidades e da confirmação de que foco, resiliência e criatividade podem fazer a diferença na continuidade do negócio.

Aqui na BFFC enfrentamos a segunda onda da Covid com coragem e resiliência, e junto a nossos franqueados, colaboradores e fornecedores fortalecemos nossos laços com uma atuação conjunta que teve como foco o fortalecimento do negócio em todas as nossas marcas e a manutenção dos em-

pregos e das oportunidades de crescimento. Investimos muito em estrutura corporativa, governança, ESG, transformação digital, pessoas, marketing e novos produtos.

Quanto maior a dificuldade, mais nos superamos. Este foi um ano em que apresentamos ao mercado e a nossos franqueados novidades marcantes, como um novo conceito de design e operações de lojas, o Bob's Conecta, que tem um grau de modernidade e funcionalidade inéditos no mercado brasileiro. Também participamos no investimento do Quiq, plataforma que vai revolucionar a logística de delivery de nossas lojas, com um incrível conceito de praticidade e velocidade no atendimento e pagamento de pedidos, e a linha Bob's Em Casa, com produtos de nosso cardápio que podem ser comprados em supermercados para consumo caseiro, por enquanto disponíveis na rede de supermercados St. Marché, em São Paulo e em breve em outros mercados.

Como os melhores marinheiros são formados nas mais violentas tempestades, encaramos estas dificuldades como grandes aprendizados, que com certeza levaremos para o próximo ano. E 2022 será um ano muito especial para nós, principalmente porque a marca Bob's completará 70 anos de história. A marca, que conquistou o coração de milhões de brasileiros neste período, nasceu no Rio de Janeiro, no coração de Copacabana e aos poucos foi construindo uma linda e inspiradora história em todo o Brasil.

Quantas empresas no Brasil – e mesmo no mundo – podem ser orgulhar de completar 70 anos de vida?

Para comemorar essa conquista estamos preparando diversas ações ao longo de 2022. Com o provável arrefecimento da Covid e a volta gradual ao trabalho presencial de milhões de brasileiros – mesmo que de forma híbrida –, a alimentação fora do lar ganhará um grande impulso no próximo ano, seguindo uma tendência que já observamos nos últimos meses. Nossa meta é crescer a uma taxa de dois dígitos em comparação não a este ano, mas a 2019, quando o mercado ainda não sofria com a pandemia. É um desafio e tanto!

Vamos atuar em diversas frentes para atingir este objetivo, mas a principal delas é continuar a fazer aquilo que a gente sabe fazer melhor: produtos incrivelmente saborosos. Vamos investir ainda mais em nosso grande ícone, o Milk Shake Bob's, com a introdução ao cardápio de nossas lojas de novos sabores, que vêm sendo desenvolvidos ao longo dos anos. Com isso, continuaremos a conectar a memória afetiva de milhões de consumidores que se tornaram fãs do nosso amado milk shake durante décadas.

Além disso, para mexer ainda mais com o coração de nossos clientes, teremos um "menu comemorativo", que trará de volta outros grandes ícones, com produtos que marcaram época em nossa trajetória.

E, para fechar com chave de ouro, no segundo semestre seremos novamente um dos patrocinadores do Rock in Rio, a maior festa musical do planeta. O Bob's esteve presente no festival desde a primeira edição, e faz parte da sua história. Durante o evento serão gerados cerca de 1.100 empregos diretos. Teremos oito pontos de venda na Cidade do Rock, sendo 6 bares com sanduíches, shakes e bebidas e a novidade de dois quiosques exclusivos para shakes. Serão 194 metros de frente de vendas, praticamente dois campos de futebol. E vamos incluir toda nossa comunidade de clientes neste movimento ao incluir um combo especial em nossas lojas do Bob's com a temática do Rock in Rio.

Essa ligação da música à nossa marca, com todos os valores essenciais envolvidos, está intrinsecamente conectada a nosso propósito de apoiar os jovens a ingressarem no mercado de trabalho, por meio do nosso "Bob's em Ação" um projeto que apoia e contribui com a educação e a qualificação de pessoas, muitas vezes no início de carreira. Inclui também o Programa 50+, voltado para pessoas que já têm mais de 50 anos e estão buscando uma oportunidade no mercado de trabalho, e nosso programa interno voltado a levar cada vez mais mulheres a cargos de liderança, algo que hoje já é comum em nosso quadro gerencial.

Estes diversos eixos de ações propositivas me levam a esperar um ano de 2022 excepcional, não apenas para a marca, mas também para seus colaboradores, fornecedores e clientes.

Sonhar alto é uma virtude essencial para as grandes empresas.



Ricardo Bomeny é CEO da BFFC (Brazil Fast Food Corp.), holding que controla as marcas Bob's, Yoggi e possui a Master Franquia da marca Doggis para o Brasil, além de ser franqueada das marcas KFC e Pizza Hut (na cidade de São Paulo).



Minha Quitandinha firma parceria com iFood e passa a atuar no delivery com dark store

A startup de minimercado autônomo para condomínios chega ao delivery e amplia fonte de renda dos licenciados



Atenta às inovações no varejo e com o avanço das dark stores (lojas ocultas) pelo Brasil, a startup Minha Quitandinha, que atua na instalação de minimercados autônomos 24 horas por dia dentro de condomínios residenciais verticais e horizontais, empresas, hotéis, clubes, marinas e academias, anuncia parceria com o iFood e passa a atuar também no delivery. A integração com o aplicativo é possível devido ao formato de abastecimento da rede, presente em 11 estados, com mais de 46 licenciados, que fazem uso de pequenos centros de distribuição para suprir as lojas da rede e agora pode dedicar o espaço também para as demandas de pedidos para entrega.

A startup é o primeiro player do segmento a ingressar nesse formato. "Essa parceria, com a maior plataforma de intermediação entre estabelecimentos de alimentação e usuários, significa um grande passo de expansão para a Minha Quitandinha, que chega ao consumidor externo, além de ampliar as chances de ganho dos nossos licenciados, que ficam livres para aderir ao novo serviço formalizando o cadastro no app", comenta Guilherme Mauri, CEO da startup para a Rede Food Service.

Com a iniciativa e a adesão de 50% dos licenciados nos próximos 12 meses, a expectativa da Minha Quitandinha é transacionar, somente com essa operação, R\$ 375 mil por mês, isto é, o delivery vai representar 15% da operação. Valor que corrobora com a expectativa de conquistar o primeiro milhão

em 2021, triplicar o número de lojas em 2022, com as lojas faturando R\$ 20 milhões e chegar a R\$ 85 milhões em 2025, com 700 lojas abertas.

Agora, o estoque do minimercado autônomo, aberto 24 horas por dia dentro de condomínios, com cerca de 700 produtos ao consumidor, ganha a função de dark store para mais uma demanda do mercado, combinada aos atributos já utilizados pela Minha Quitandinha: prático, acessível, cômodo, seguro, conveniente e rápido. Com apenas um ano e seis meses de operação, rapidamente a startup, que oferece um serviço 100% digital e dispensa interações humanas, atraiu a capilaridade de empresas consolidadas como o iFood.

Baseada no conceito de honest market, a Minha Quitandinha tem uma operação bem simplificada, pois não requer muito espaço, sendo o ideal acima de dois m², podendo ser no hall de entrada, recepção, corredor ou até mesmo em uma vaga de garagem. Com um investimento total de R\$ 750 mil, a startup cresce agora por meio de licenciamento, com valores iniciais a partir de R\$ 35 mil, já contemplando a taxa inicial, os treinamentos, a aquisição das estruturas e estoque inicial para uma primeira loja.

Sobre a Minha Quitandinha

A Minha Quitandinha é uma startup de tecnologia em varejo, que surgiu no ano de 2020, no município de Itajaí (SC), em meio a pandemia do coronavírus. Idealizada por três empreendedores: Guilherme Mauri de Oliveira, Marcelo Villares e Douglas Pena, a ideia é levar praticidade, conveniência, qualidade e segurança, através de um minimercado autônomo, baseado no conceito de honest market, instalado dentro de condomínios residenciais verticais e horizontais, empresas, hotéis, clubes, marinas e academias, que opere durante 24 horas por dia, sete dias por semana. O minimercado inteligente é indicado para condomínios a partir de 150 apartamentos/casas e demais locais, com fluxo médio diário de 500 pessoas.

Academia Bunge inaugura unidade em Minas Gerais

Espaço oferece aprimoramento técnico voltado a profissionais do food service e soluções para clientes Bunge

A Bunge inaugura na próxima terça-feira, 07/12, sua mais nova unidade da Academia Bunge, desta vez em Minas Gerais. O centro de aprimoramento técnico contará com profissionais altamente capacitados em panificação, confeitaria, culinária e indústria para oferecer cursos e prestar serviços de consultoria para os clientes Bunge de toda a região.



O espaço, de cerca de 200m², fica instalado nas dependências do Moinho Vera Cruz, que também pertence à Bunge. Para celebrar a novidade, um evento virtual será realizado às 10h do mesmo dia, com transmissão via Instagram do @bungeprofissional. A live apresentará um tour pelas instalações da Academia, uma mesa posta com pães e outras delícias feitas a partir de itens Bunge por meio de técnicas de seus chefs especialistas, e contará com a participação de líderes da Bunge: Junior Justino, Vice-Presidente de Trigo e Derivados; Rudolf Reiter, Gerente Sênior Regional de Trigo e Derivados; Lucélia Vieira, gerente de Marketing para cadeia de Trigo; e Luiz Farias, gerente nacional, chef e responsável pela Academia Bunge.

"Nosso grande diferencial é que atuamos não apenas na produção e comercialização de matérias-primas para o food service e indústria, mas para impulsionar todo o nosso mercado. Para isso, compartilhamos com nossos clientes experiências, conhecimento e técnicas para produção de alimentos. O sucesso de nossos parceiros é fundamental para o nosso próprio desempenho, e nesse sentido a Academia Bunge é um serviço estratégico de grande valor para nossa empresa", ressalta Junior para a Rede Food Service.

"Estamos muito felizes em ampliar nossa atuação e contarmos com uma nova estrutura que nos permitirá apoiar ainda mais os clientes locais, impulsionando não apenas seus negócios, mas toda a região", comenta Luiz Farias.

Esta é a quarta unidade da Academia Bunge, que está presente também nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Pernambuco. No total, desde o início de 2021, a Academia Bunge já capacitou mais de 5 mil profissionais de forma online e mais de três mil pessoas acompanharam as atividades presencialmente, respeitando as medidas de segurança impostas pela pandemia.

Os clientes Bunge interessados em participar ou saber mais sobre os cursos promovidos pela Academia Bunge Minas Gerais devem entrar em contato pelos canais abaixo:

Instagram: @bungeprofissional
Serviço de Atendimento Bunge Especialistas (SABE)
Telefone: 08007027105
WhatsApp: (11) 2928-8801
E-mail: sabe@bunge.com

Caramel Day da Starbucks Brasil chega ao seu 9º ano em parceria com a Fundação Gol de Letra

Os lucros líquidos das bebidas Starbucks® Caramelo Macchiato, vendidas no Brasil em 1º de dezembro, irão beneficiar a instituição de caridade que apoia a educação infantil



A SouthRock, operadora licenciada da Starbucks no Brasil, anunciou hoje que a Starbucks Brasil realizará sua iniciativa Caramel Day no dia 1º de dezembro, em todas as lojas do país. Neste dia, o lucro líquido da venda de todas as bebidas quentes e frias de café Starbucks® Caramelo Macchiato, bem como do Caramelo Frappuccino®, será doado à Fundação Gol de Letra em apoio à educação de crianças e jovens. Em seu 9º ano, o Caramel Day da Starbucks Brasil ultrapassou os R\$ 300 mil em doações para a Gol de Letra, beneficiando mais de 10 mil jovens em situação de vulnerabilidade em todo o Brasil.

"Temos o prazer de continuar promovendo a iniciativa Caramel Day por meio da venda de uma de nossas bebidas mais queridas e de maior sucesso. Com a doação dos lucros para apoiar crianças e jovens em todo o Brasil, este dia especial gera um grande entusiasmo entre nossos clientes e reforça a missão da Starbucks de inspirar e nutrir o espírito humano – uma pessoa, uma xícara e uma comunidade de cada vez", conta Sandra Collier, diretora de marketing e responsabilidade social da SouthRock para a Rede Food Service.

FORTALECENDO COMUNIDADES DENTRO E FORA DAS LOJAS

Enquanto a Starbucks comemora 15 anos de operação no Brasil, a empresa continua investindo nas comunidades que atende por meio de parcerias com organizações com os mesmos interesses, como a Fundação Gol de Letra. Fundada pelos tetracampeões mundiais de futebol Raí e Leonardo, a instituição oferece aos seus beneficiários atividades com foco em cultura, educação, qualificação profissional, lazer e esporte em São Paulo e no Rio de Janeiro.

“Estamos muito felizes e gratos por ter a Starbucks como parceira por mais um ano”, disse Raí, ex-jogador de futebol profissional. “Realizar esse trabalho em parceria com a marca é realmente incrível. Para a Gol de Letra, o Caramel Day é uma das comemorações mais esperadas do ano e, por meio dele, podemos ajudar muitas crianças e adolescentes a realizarem seus sonhos”.

Desde 2019, o Caramel Day da Starbucks Brasil faz parte da campanha global Season of Cheer da empresa, realizada anualmente ao longo de seis semanas, entre novembro e dezembro. Cada semana da campanha é tematicamente alinhada com seis ações: servir, dar, aprender, defender, comemorar e motivar -, ajudando os partners (colaboradores) da Starbucks a encontrar maneiras significativas de fortalecer as comunidades dentro e fora das lojas. Em todo o mundo, durante a campanha Season of Cheer, os partners dedicam várias horas como voluntários em suas comunidades, apoiando organizações sem fins lucrativos, como a Fundação Gol de Letra, no Brasil.

A ação Caramel Day será válida exclusivamente para compras realizadas em 1º de dezembro de 2021. Os produtos estarão disponíveis para compra em lojas de todo o país ou através do aplicativo de entrega Rappi, enquanto durarem os estoques.

Sobre a SouthRock

Operadora licenciada da Starbucks no Brasil, a SouthRock foi fundada em 2015 com o intuito de gerir e operar um portfólio qualificado e multimarcas no segmento de foodservice no mercado brasileiro. Iniciaram suas operações no ano de 2017 no Aeroporto Internacional de Guarulhos, por meio de B.A.R. (Brazil Airport Restaurants) que atua com exclusividade nos mais relevantes aeroportos do Brasil levando essa diversidade de marcas aos consumidores, viajantes e turistas. Em 2018, a empresa assinou um contrato de licenciamento exclusivo com as marcas Starbucks Brasil e com TGI Fridays que os concedeu o direito de operar essas marcas em todo território nacional (modelo utilizado por essas marcas globalmente). O processo de expansão da companhia foi ampliado em 2019, quando foram inauguradas as lojas da Starbucks em Santa Catarina, o primeiro mercado fora de São Paulo e

Rio de Janeiro. Durante esse mesmo ano, também teve início a SouthRock Lab, braço digital, com o objetivo de desenvolver tecnologias para melhorar as experiências físicas x digitais e as interações entre clientes e marcas. A SouthRock tem o compromisso de expandir constantemente os negócios de forma a alcançar mais pessoas e mais comunidades com suas marcas, oferecendo ótimos serviços, compartilhando valores e impactando positivamente a sociedade, sempre tendo clientes e funcionários em primeiro lugar ao lado de suas marcas.

Foco no cliente: nunca é tarde para começar

Case da maior rede de restaurantes do mundo inspira nova obra do best-seller Ken Blanchard sobre gestão baseada em pessoas



“Se você vende pizzas ou serviços profissionais, seu negócio não diz respeito a você”. A gestão correta, ensina Ken Blanchard, passa por uma cultura baseada em pessoas, dirigida a resultados e com foco no cliente. É sobre isso que o autor best-seller e um dos especialistas em liderança mais influentes do mundo discorre no livro Mania de cliente!, publicado pela Editora Hábito.

O coautor do icônico O novo Gerente-Minuto e de outros sessenta livros toma como exemplo a maior rede de restaurantes do mundo, a Yum!, dona de marcas como Pizza Hut, Taco Bell e KFC. Juntamente com Jim Ballard e Fred Finch, ele explica como qualquer empresa, grande ou pequena, pode desenvolver uma cultura unificada, e ir além de “apenas escutar e responder aos clientes”.

Para isso, os autores entrevistaram altos executivos da Yum!, donos das franquias, líderes de todos

os níveis, gerentes de restaurantes, além de membros da equipe, dentro e fora dos Estados Unidos. Esses depoimentos compõem a segunda parte e o corpo principal do livro, após um capítulo introdutório e um breve histórico da empresa, que formam a primeira parte.

A partir dos exemplos reais apontados no estudo de caso, a obra enfatiza quatro passos prin-



Ken Blanchard é escritor, consultor de negócios e palestrante motivacional. Nascido em 1939, em Orange, é filósofo, bacharel em governo, mestre em Sociologia, PhD em Administração e Liderança. Vive em San Diego, na Califórnia, onde fundou, junto com a esposa Margie, em 1979, uma empresa internacional de treinamento e consultoria. Atualmente, leciona no programa de mestrado em Liderança Executiva da Universidade de San Diego.

Ficha técnica

Livro: Mania de Cliente!

Autor: Ken Blanchard, Jim Ballard & Fred Finch

Editora: Hábito

Preço: R\$ 39,90

ISBN: 978-65-994789-6-3

Formato: 21x14 cm

Páginas: 224

Onde encontrar: Editora Hábito e Amazon

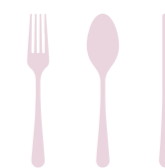
Sinopse: Em Mania de Cliente!, Ken Blanchard, um dos maiores best-sellers editoriais e líderes empresariais americanos, escreve sobre a chave do atendimento ao cliente. Apresenta como desenvolver uma organização orientada para pessoas em seu desempenho e focada no cliente.

Sobre os autores

Ken Blanchard é cofundador da The Blanchard Companies, Inc. Autor de vários best-sellers, incluindo “O Gerente-Minuto”, já vendeu mais de 20 milhões de cópias em mais de 40 línguas. É casado, tem dois filhos e mora em San Diego, na Califórnia, EUA. www.kenblanchard.com/

Jim Ballard é educador, mentor corporativo, consultor, organizador de seminários e autor. Trabalhou com Ken Blanchard em vários livros sobre liderança corporativa, incluindo “Missão Possível”. Ele mora em Amherst, Massachusetts, EUA, e atua como voluntário em uma clínica para doentes terminais.

Fred Finch é autor de Managing for Organizational Effectiveness. Sócio-fundador da The Ken Blanchard Companies, treinou gerentes seniores na Universidade de Harvard e em empresas como Merrill Lynch, IBM, Shell Internacional e muitas outras organizações de alto nível.



*Redação

Comer no seu Restaurante é mais saudável que comer em casa?

A pandemia impulsionou o crescimento do mercado de Saúde & Bem-estar de forma geral. Dentro da saudabilidade em alimentação, estamos saindo daquele ciclo focado em redução/substituição de açúcares, sódio e gorduras nos ingredientes (não minimizando a importância disso!), e olhando mais para o alimento e suas funcionalidades, como as imunológicas e aquelas que podem trazer benefícios emocionais e mentais ao consumidor.

E COMO ISSO AFETA O SETOR DO FOOD SERVICE? COMO ESTAMOS OLHANDO PARA ESTE MOVIMENTO?

Quero compartilhar um dado de mercado que me chamou atenção recentemente, para que possamos refletir juntos e gerar alguns insights.

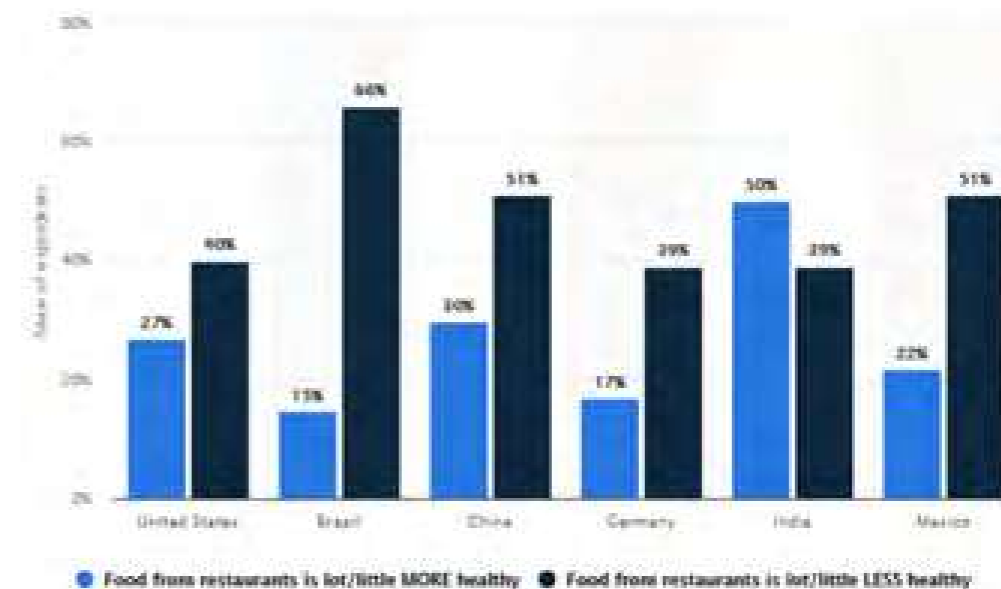
Numa pesquisa da STATISTA realizada em diferentes países e publicada em julho/2021, foi solicitado aos participantes completar a sentença abaixo:

“Em geral, comparado com comida feita em casa, você diria que comida consumida NUM RESTAURANTE É...”

O gráfico abaixo apresenta o % das respostas: “MAIS saudável” e “MENOS saudável”.

Em comparação com os outros países, o Brasil se destaca com o maior gap de percepção saudável entre comida feita em casa x restaurante.

Embora a pesquisa não traga detalhes sobre os porquês destes gaps, fiquei reflexiva com esses números... fiz um recorte de pensamento e listei algumas hipóteses.



*Base: USA (n=763), Brazil (n=774), China (n=752), Germany (n=760), India (n=726), Mexico (n=753).



- Desde o início da pandemia as pessoas passaram a **cozinhar mais em casa**.

- Cozinhar em casa tem a ver com “saber o que se coloca na receita”: ingredientes, quantidades e modo de preparo que você considera mais saudáveis.

- “Saber o que tem na receita” tem a ver com transparência.

- “Transparência” gera segurança e confiança. Hummm.... seria o **fator transparência** que levaria a acreditar que comida em casa é mais saudável que em restaurante? **O que tem em casa que não tem no restaurante???**

Vamos voltar para o GAP Brasil mostrado na pesquisa e nos perguntar:

O quanto estamos sendo transparentes com nossos clientes? Eles sabem o que têm nas nossas receitas? Quais são os ingredientes utilizados? De onde eles vêm? São naturais, frescos ou artificiais? Eles contribuem para um planeta melhor? E o modo de preparo da cozinha, é visível para quem quiser ver? ...

Enfim, são diversos pontos a serem analisados, e que cabem ou não nas diferentes operações. A reflexão é individual, caro leitor.

Mas para aqueles que se interessam pelo tema saudabilidade, e se sentem responsáveis em entregar mais saúde às pessoas através do food service,

a minha mensagem de virada de ano é: **“repense com carinho a estratégia do seu negócio, faça algo melhor para as pessoas e para o planeta em 2022, seja mais transparente, transmita mais segurança e confiança ao cliente... gere a percepção de que comer no seu restaurante PODE SIM ser uma opção mais saudável que comer em casa”**. Feliz Ano Novo para todos nós!



Renata Shimizu é engenheira de alimentos, pós-graduada em gastronomia e mestranda em análise sensorial. Com 20 anos de experiência no food service em P&D/Qualidade, atua na interface entre a indústria de alimentos e a operação de restaurantes. Renata trabalhou em grandes empresas do ramo como o Parque Hopi Hari, Yum! Restaurants (KFC/Pizza Hut) e Galunion Consultoria. Atualmente presta serviços especializados em P&D/QA para players da cadeia do food service.



Conheça o Shoyu Kikkoman de fermentação natural

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

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



 @kikkomanbrasil
kikkomanbrasil.com.br


KIKKOMAN[®]
SHOYU
NATURALMENTE FERMENTADO NO BRASIL



Foodtech de snacks veganos capta R\$1,6 milhão via EqSeed e mostra o potencial do setor

Empresas que aliam alimentação saudável com práticas ESG têm atraído cada vez mais a atenção de investidores

A startup de snacks plant based Popai acaba de anunciar a captação de R\$1,6 milhão via EqSeed, principal plataforma de venture capital online do Brasil. A rodada de investimentos contou com um ticket médio de R\$16,3 mil e 69% do valor aportado foi realizado por investidores qualificados, isto é, com investimentos financeiros declarados superiores a R\$1 milhão.

Nos próximos 12 meses, a foodtech, que utiliza inteligência artificial para desenvolver produtos e

sabores, pretende expandir a estrutura do e-commerce, aumentar a equipe comercial e o portfólio de produtos, além de chegar a mais de R\$3 milhões de receita bruta.

Presente em mais de 890 pontos de vendas, entre eles os supermercados Guanabara, Zona Sul, Prezunic, Super Market, Americanas e Mundo Verde, a startup carioca também começou a exportar seus snacks: em agosto, seus produtos começaram a chegar nas prateleiras dos supermercados em Por-

tugal. Atualmente, o portfólio da Popai conta com 16 opções de snacks divididos em quatro categorias – cubos de frutas energéticas, cubos de frutas proteicas, granola premium e chips de mandiocas.

Esse movimento vai ao encontro de grandes tendências. A primeira é a redução no consumo de carne, observada de forma considerável já em 2020: 47% da população brasileira come menos carne, de acordo com pesquisa encomendada pelo Good Food Institute Brasil e realizada pelo Ibope. Outra tendência é a crescente preocupação com o meio ambiente, que é fortemente impactado pela pecuária bovina – ela é responsável por metade das emissões de gases de efeito estufa no mundo, segundo o Greenpeace. Isso tudo para não falar no sucesso dos snacks, que é o mercado alvo da Popai.

Para Brian Begnoche, economista e sócio-fundador da EqSeed, a Popai faz parte de uma tendência dos consumidores de se alimentarem de forma saudável e por estar inserida em um mercado propício a fusões e aquisições. “O mercado healthfood é enorme lá fora há tempos, e agora essa demanda está sendo replicada por consumidores aqui no Brasil. Cada vez mais brasileiros

querem mais opções de alimentação saudável, e estão dispostos a pagar mais. Faz sentido para as grandes empresas de alimentação aumentar seus “cardápios”, muitas vezes através de aquisição de empresas com produtos excelentes e marca já estabelecida com os consumidores. Acredito que os investidores viram essa combinação como oportunidade,” diz o executivo para a Rede Food Service.

O mesmo ponto de vista é compartilhado por Sergio Ávila, um dos investidores qualificados que participaram do aporte. “O consumo plant based está crescendo fortemente no Brasil e no mundo, isso já é perceptível para o mercado. O que a Popai fez é explorar um nicho específico dentro desse contexto, o de snacks, em que as opções não costumam ser muito saudáveis. A convergência entre essas áreas cria uma boa probabilidade de exit, como demonstra a aquisição da Latinex pela M. Dias Branco, com foco na inclusão de snacks saudáveis no portfólio”, pontua o investidor, que contribuiu com cerca de R\$400 mil na captação realizada pela startup.

De acordo com Arthur Vaz, fundador e CMO da Popai, as rodadas de investimento realizadas pela EqSeed facilitam a captação de recursos pelas empresas que querem investir no negócio e aumentar a participação no mercado. “Temos ganhado tração no mercado e precisávamos acessar capital de uma maneira ágil, segura e descomplicada para seguir nosso ritmo de expansão. Com a EqSeed, conseguimos fazer uma rodada bem rápida e nos conectarmos com investidores qualificados para nos ajudar nessa próxima etapa,” afirma.

DA ENGENHARIA AO MERCADO

Arthur Vaz traz consigo uma história interessante de empreendedorismo. Sua formação se distancia do mercado de alimentos; ele é engenheiro de produção e possui passagens por empresas como BRF e Coca-Cola. Simultaneamente, sempre levou uma vida ligada à alimentação saudável e atividades físicas. Bem “natureba”, como se descreve.

Em 2016, teve a ideia inicial que se transformaria na Popai, enquanto ainda atuava na BRF como Analista de Inteligência de Marketing. Seguiu com os estudos, agora incluindo Master em Business Intelligence (BI) e MBA Executivo em Business Analytics e Big Data, além de vários outros cursos. O foco se voltou para a inteligência artificial, que seria aplicada no desenvolvimento e aprimoramento de produto. Essa tecnologia se tornou o ponto central da inovação que a Popai traria ao mercado.

Ao mesmo tempo, Arthur buscou incluir no seu negócio pessoas que compartilhavam o propósito e os valores da startup, estabelecendo assim o maior ativo da empresa que é o humano. Uniram-se a ele os sócios Danilo Glagiardi Carrusca, engenheiro civil e também fortemente ligado ao estilo de vida saudável e esportivo; e Igor Poltronieri, formado em economia, atleta amador e entusiasta da alimentação natural.

A trajetória do fundador diz muito sobre as decisões tomadas no negócio. Vaz sempre destaca sua proximidade com o contexto da Popai, mostrando que se trata de um objetivo não só comercial, mas de princípios e ideais.

AGENDA ESG

Além da alimentação saudável, a preocupação com a agenda ESG norteia as práticas desenvol-

vidas pela equipe da foodtech. Buscando evitar o desperdício e geração de lixo para o meio ambiente, a startup desenvolveu uma embalagem de plástico retornável para os produtos e implementou o programa "Volta Embalagem", de logística reversa para a devolução desse material.

Para incentivar os consumidores a aderirem à prática, a Popai firmou parcerias com estabelecimentos a fim de dar descontos na compra dos produtos por clientes que devolvem as embalagens da



©popaisnack

marca. O programa já conta com quatro lojas que servem como pontos de coleta no Rio. Quando as compras dos snacks são realizadas pelo site da marca, as embalagens podem ser devolvidas diretamente para a fábrica. Além do desconto, o consumidor pode optar por pontos que podem ser trocados por produtos do e-commerce da marca como boné, caneca e chinelo ou ganhar.

"Destinamos as embalagens para cinco cooperativas. Buscamos oferecer produtos veganos saudáveis que sejam acessíveis para as pessoas. Por isso, nosso processo criativo tem como base o uso da inovação e está sempre aliado à preocupação com o meio ambiente e os impactos para a sociedade", explica Arthur.

PRÓXIMOS PASSOS

Agora, com o aporte em caixa, a ideia da empresa é desenvolver soluções inovadoras para produtos plant based meat, alimentos à base de plantas para substituir produtos de origem animal. A iniciativa, desenvolvida junto à Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e parceiros, dará à Popai a propriedade intelectual do produto, que terá textura, aparência e sabor semelhantes ao da carne animal.

Dados do setor mostram que o produto tem um amplo mercado consumidor com grande potencial de crescimento a ser explorado. Recentemente, o fundo de venture capital Atlântico divulgou um relatório que mostra que, pelo menos uma vez por semana, 59% dos brasileiros consomem proteína de origem vegetal, superando a frequência de carne de porco e peixe à mesa. Sobre o hambúrguer vegetal, 44% dos consumidores afirmaram nunca ter provado, mas gostariam de experimentar.

"Há um movimento global acerca do incentivo ao consumo consciente e acredito que a tecnologia tornou economicamente viável a produção em escala de alimentos saudáveis, harmonizada a uma agenda que proteja o meio ambiente. Nós da Popai estamos orgulhosos em fazer parte dessa revolução", finaliza Vaz.

Sobre a EqSeed

A EqSeed conecta investidores a startups e empresas em expansão para efetuar rodadas de investimento de até R\$5 milhões. Fundada em 2015 pelo matemático inglês e ex-Lloyds Bank Mercados de Capitais, Greg Kelly, e pelo economista norte-americano Brian Begnoche, a EqSeed é a primeira empresa com autorização da Comissão de Valores Mobiliários (CVM) para distribuir rodadas de investimento de startups sob Instrução CVM 588/2017. Até hoje, são mais de R\$ 50 milhões investidos em startups através da empresa, que se tornou a maior plataforma de investimento online em startups do mercado brasileiro.

A EqSeed oferece oportunidades de investimento em startups selecionadas para uma base de investidores pessoa jurídica e pessoa física. Menos de 1% das empresas que aplicam são aprovadas, e



©popaisnack

essas conseguem captar milhões em investimento, totalmente online, em apenas algumas semanas. A maioria dos valores investidos vem de investidores qualificados, e é 100% gratuito para o investidor se cadastrar na EqSeed e começar a investir, comprando participação em startups com a mesma facilidade com que compram ações na Bolsa de Valores. Mais informações: www.eqseed.com.

Sobre a Popai

A Popai é uma foodtech carioca que utiliza inteligência artificial para o desenvolvimento de produtos e sabores plant based. Focada na produção de snacks veganos, a empresa tem como missão proporcionar uma alimentação saudável e consciente por meio da adoção de práticas de acordo com a agenda ESG. Mais informações: <http://www.popaisnack.com.br>.



O Bendito: a rede de café criada por publicitária carioca que deve faturar R\$ 4 milhões até o final de 2021

Com atuais oito lojas, marca é fruto da coragem de Rosana Braem em deixar uma carreira estável em emissora de televisão para se tornar freelancer e ressuscitar a sua paixão por produzir brownies e cookies

Como disse João Guimarães Rosa (1908-1967), escritor e diplomata brasileiro, em seu famoso romance Grande Sertão Veredas, "o correr da vida embrulha tudo, a vida é assim: esquenta e esfria, aperta e daí afrouxa, sossega e depois desinquieta. O que ela quer da gente é coragem". E essa coragem ilustra muito bem a história da O Bendito, uma rede de café, e sua fundadora Rosana Braem, de 48 anos, natural do Rio de Janeiro, capital.

Mãe de Manuela e formada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, Braem, que, hoje, é Diretora da marca, deixou uma carreira estável em emissora de televisão brasileira para se tornar freelancer e ressuscitar a sua paixão de produzir brownies e cookies ao fundar a O Bendito. "O Bendito é uma rede de café com especializações em cookies, brownies e salgados. O começo era vivenciar o negócio todos os dias e fazer acontecer, foi pura experiência. Hoje, colho os frutos, com um aprendizado, com uma estrutura e profissionalização maior", apresenta a empresária em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

O COMEÇO DE TUDO E RÁPIDO CRESCIMENTO

Conforme Braem, o seu negócio food service também é fruto "de uma saída para passar mais tempo junto da minha filha e, de pequenas e médias encomendas, logo, senti a necessidade de alugar um espaço que funcionou como o meu ateliê", conta.



A carioca Rosana Braem, fundadora da rede O Bendito

A marca O Bendito surgiu em 2009. "Eu já tinha um ritmo de produção fluindo nessa época. Com apenas 28m², a primeira simpática loja já funcionava em Copacabana, com sua marca bem formatada, unindo estética à qualidade excepcional dos produtos, que têm receitas exclusivas e o mais puro chocolate belga Callebaut, garantindo requinte e originalidade. Em 2014, me instalei em um espaço maior, de 150m², no mesmo bairro e, em um intervalo de apenas quatro anos, abri mais quatro lojas. Mas, foi ao abrir a quinta loja, que, então, decidi entrar no franchising, me unindo à rede Espetto Carioca, que trouxe um novo ritmo de expansão à minha marca. Hoje, a rede já tem oito lojas, cujo investimento inicial parte de R\$ 170 mil", relata a empresária.

Braem divide também que, ao fundar O Bendito, contou com o seu ex-marido Alexandre Mota, que, até então, era o sócio. "Mas, em 2019, a Espetto Ca-

rioca, rede de bares e restaurante dos empresários Bruno Gorodicht e Leandro Souza comprou a parte de Mota e mais 25% da fatia que pertencia a mim. E, assim, deram um novo ritmo a expansão do O Bendito", explica.

INVESTIMENTO INICIAL E RETORNOS

Para estruturar a primeira loja da O Bendito, Braem revela que fez um investimento inicial de R\$ 125 mil. Porém, hoje, ela mensura que o faturamento mensal das lojas de sua rede de franquias gire "em torno de R\$ 80 mil para o formato loja e R\$ 45 mil para quiosque. Já o investimento inicial para abrir uma loja nossa é de R\$ 300 a 340 mil, com taxa de franquia de R\$ 60 mil e lucro mensal de 12 a 20%. O investimento inicial no formato quiosque é de R\$ 170 mil a 190 mil, com taxa de franquia de R\$ 40 mil e lucro mensal também de 12 a 20%", detalha.

PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO

Para Braem, atualmente, o perfil de cliente da O Bendito é composto por pessoas da "classe A e B, mas atendemos qualquer tipo de público, desde crianças até pessoas mais idosas", pontua.

Já sobre o cardápio da rede de franquias, a empresária garante que "estamos sempre preocupados em oferecer uma experiência única aos nossos clientes. Hoje, trabalhamos com receitas exclusivas que utilizam em suas composições ingredientes especiais, como o puro chocolate belga Callebaut, garantindo ainda mais sabor aos produtos. Entre os nossos produtos carros-chefes, estão os sanduíches de cookies com três opções de recheios (brigadeiro, doce de leite e Nutella), o brownie afogado em uma caneca com calda de chocolate quente, a Torrada Petrópolis e os cafés, que são super requisitados", lista.

EXPERIÊNCIA COMO DIFERENCIAL DO NEGÓCIO

Na visão de Braem, o diferencial da O Bendito é conseguir “oferecer ao cliente experiência desde o momento que ele entra na loja até a sua saída. Com cores, músicas e decoração que encantam, gerando uma experiência sensorial até chegar ao último sentido, que é o paladar, no qual a pessoa está preparada para saborear as delícias que estão no nosso cardápio. Quando eu criei a O Bendito, me preocupei em dispor um lugar em que as pessoas possam vivenciar as melhores experiências e lembrar daquele momento de afeto com a nossa marca, sempre voltando”, ressalta.

A empresária acrescenta que, hoje em dia, “as nossas principais inspirações vão desde as músicas até as viagens que já realizei para fora do país. Tudo aquilo que é bom para ficar em nossas memórias e criar um ambiente que os nossos sentidos sejam estimulados nos inspira”, afirma.

ADAPTAÇÕES FRENTE À PANDEMIA DE COVID-19

Conforme Braem, assim como vários outros proprietários de empreendimentos de alimentação fora do lar, ela também foi pega de surpresa pela pandemia de Covid-19 e suas necessárias medidas restritivas. Por isso, precisou fazer algumas adaptações na marca, as quais ela garante que vêm dando

certo. “Quando a pandemia de Covid-19 se instalou no Brasil, em março de 2020, as unidades da rede O Bendito ficaram três meses fechadas e voltaram a funcionar apenas em junho do mesmo ano, atendendo todos os protocolos de segurança. Mesmo com o delivery funcionando durante a paralisação das atividades, o faturamento mensal das lojas, que girava em uma média de R\$ 90 mil, obteve uma queda para R\$ 18 mil. Apesar dessas dificuldades, durante o ano de 2021, conseguimos abrir mais quatro unidades no Rio de Janeiro e, até final de dezembro, pretendemos abrir mais uma na Barra da Tijuca, com o objetivo de faturar R\$ 4 milhões até o final deste ano. Além disso, planejamos inaugurar novas unidades no Sudeste brasileiro, sobretudo, em São Paulo, capital”, comemora.

SEGREDO DO SUCESSO

Já quando questionada sobre qual é o segredo para a conquista do sucesso no mercado food service, Braem enfatiza que “não existe segredo, mas sim uma maior dedicação, esforço e comprometimento diário com o seu negócio. Digamos que a comida nasce, vive e morre e alimentar o outro é uma coisa muito importante, mas ter sensibilidade e olho atento ao que o cliente fala é, sem dúvidas, ainda mais. Para aqueles que estão começando no mercado de food service, o envolvimento emocional é o ideal, precisa ter jogo de cintura, simpatia, sensibilidade e paixão”, aconselha.



Divulgação



Somos a maior representante da indústria da alimentação do Brasil

A ABIA congrega empresas que, juntas, representam 80% do setor em valor de produção.

Contamos com uma estrutura completa para atendimento, formada pelas áreas científica e regulatória, jurídica, assuntos institucionais e inteligência competitiva e comunicação.

Associe-se e participe ativamente da construção da agenda do setor em debates junto às organizações do governo e da sociedade civil.



SERVIÇOS EXCLUSIVOS



REPRESENTAÇÕES

- Participação ativa em processos de elaboração de normas junto a órgãos reguladores; aporte de informações e demandas regulatórias, jurídicas e de inteligência de mercado para atuação junto ao governo e outras entidades
- Membro do Comitê Codex Alimentarius Brasil e de seus comitês técnicos
- Participação nos temas e reuniões no âmbito do Mercosul
- Representação nas negociações de acordos comerciais
- Suporte no desembaraço aduaneiro e facilitação do comércio
- Articulação internacional com entidades representativas do setor de alimentos
- Participação nos Comitês Temáticos da ABIA – Técnico-regulatório, Jurídico, Relações Governamentais, Comunicação, Tributário, Sustentabilidade e Food Service
- Usufruto das parcerias com entidades setoriais e redes de apoio para inovação e tecnologia



ESTUDOS E PESQUISAS

- Pesquisa Conjuntural do setor, via Black Box, com dados econômicos e análise de Inteligência Competitiva; pesquisas de inteligência de mercado e estudos regulatórios



INFORMAÇÕES E EVENTOS

- Newsletters, boletins e comunicados setoriais
- Congresso Internacional de Food Service
- Seminários e webinars exclusivos com especialistas



CONSULTORIA E SUPORTE

- Consultoria sobre relações com os governos em temas de interesse; suporte jurídico e técnico-regulatório; plano de comunicação setorial que promove a reputação dos alimentos industrializados

Para saber mais sobre as vantagens de ser associada, fale conosco pelo e-mail contato@abia.org.br





De Minas Gerais para o mundo, chef Edson Puiati conta o que move a sua paixão pela gastronomia

Mineiro de Barbacena, ele detalha e enaltece a passagem pelo mundo docente e a influência das tradições de origem em sua vida de chef

Mineiro de Barbacena, na região do Campo das Vertentes, no Estado de Minas Gerais, Edson Puiati, de 51 anos, aos 16, usou a criatividade como o impulso que faltava para que desvendasse as maravilhas do mundo da gastronomia no tradicional 1º Hotel Escola da América Latina – Hotel Senac Grogotó. O local é conhecido como o berço para grandes chefs de cozinha que iniciaram os seus primeiros passos na carreira culinária “Infelizmente, essa escola veio a fechar suas portas às vésperas de completar seus 60 anos. Lá, se formaram inúmeros profissionais que estão atuando no mercado mundo afora”, relembra, saudoso, o chef, que, hoje, atua em projetos particulares.

Puiati conta que, em 1985, escolher a gastronomia como profissão não era muito comum para a época. Afinal, só buscavam essa profissão pessoas que não tinham estudos e/ou não tinham futuros promissores. “No meu caso, vi naquele trabalho algo que tinha muito a ver com a minha identidade: a criatividade”, revela nostálgico.

O encantamento pela profissão foi aumentando na medida em que as responsabilidades foram proporcionalmente crescendo para Puiati ao longo do seu aprendizado na área da gastronomia. Afinal, ele teve a oportunidade de contar com professores renomados. “Profissionais da melhor qualidade, aqueles que ainda respeito, mesmo que já não estejam mais entre nós. Gratidão é uma palavra de ordem para mim”, afirma.

EXPERIÊNCIAS COMO CHEF E EDUCADOR

A primeira oportunidade de trabalho de Puiati foi aos 18 anos, em Brasília (DF), onde ficou por um ano. Após esse período, ele voltou para Minas Gerais. “Sempre me dediquei bastante à gastronomia. Fazia todos os cursos que o Senac me proporcionava, além de buscar outros que acreditava que seriam importantes para minha carreira, mas tinha a certeza de que era o que eu queria para minha vida profissional. Além do brilho nos olhos pela atividade da gastronomia na hotelaria, tinha um item ainda mais cativante, o prazer de ensinar”, partilha.

Ao longo da carreira, o chef Puiati dividiu o tempo em aprender como aluno e ensinar como um mestre. Foram inúmeros alunos e alunas formados para o mercado de trabalho que, a partir da década de 1990, começou a ter uma valorização e respeito no mundo da gastronomia. “Neste caminho, senti a necessidade de uma formação em gestão, foi quando resolvi fazer um curso superior em Administração e, logo depois, vieram duas outras especializações em Gestão Educacional e Segurança Alimentar. Com esses novos aprendizados, minhas aulas se tornaram muito melhores. Como docente, tive oportunidade de dar aulas de Norte a Sul do país, nos maiores e melhores cursos do Brasil no segmento da hotelaria, inclusive, o primeiro curso de especialização em Administração Hoteleira do país, que se iniciou em 1985, no Hotel Escola Grogotó, onde comecei como aluno ajudando no curso e, a partir da década de 1990, já lecionava no curso, formando gerentes de hotéis para o Brasil e para o mundo”, conta Puiati.

O chef seguiu no hotel, em Barbacena, em Minas, lecionando por 28 anos, encerrando o ciclo na unidade como Gerente-Geral. Logo em seguida, foi transferido para Belo Horizonte, onde assumiu a Gestão Regional da Gastronomia por mais dois anos. Na sequência, recebeu um convite para implantar o curso superior de Gastronomia no Grupo Ânima, no Centro Universitário UNA, que, com maestria e muita dedicação, iniciou em 2014/2015, com nota máxima pelo MEC no reconhecimento e, em 2016, a nota máxima no ENADE. “Uma realização que não tem dimensão, uma felicidade em saber

que construí um time de profissionais envolvidos pelo slogan de 'transformar o país pela Educação', onde todos são educadores. O Grupo Ânima é um exemplo de desenvolvimento e busca de novos métodos e metodologias de ensino visando aproximar o mercado dos alunos e vice-versa", avalia.

COMER É UM ATO POLÍTICO

Para o chef, a paixão por ensinar sempre foi muito latente aliada ao combustível propulsor da criatividade e o desejo de aprender mais técnicas e tecnologias, ingredientes, histórias e modo de fazer das receitas, que, somados, formam o prazer de entender as pessoas por meio da alimentação. "Comer é um ato político. Aprendi, ao longo da vida, que é preciso respeitar a terra, a natureza, o produtor e as pessoas que preparam a comida. Me dedico a cultura alimentar mineira, mas sou apaixonado por todas as culturas alimentares, os rituais carregados de muito amor e compartilhamento, de cuidado, de tradição e afeto trazem o DNA dos povos e etnias. Sigo buscando conhecimentos e desenvolvimento profissional, o aprendizado não tem fim", assegura.

DESAFIOS COMO CHEF

Puiati revela que os principais desafios que já enfrentou em sua vida de chef foram o preconceito no início da carreira, a dificuldade de conseguir livros, conteúdos e acesso à tecnologia, a precarie-

dade das cozinhas, além do regime autoritário que sempre imperava na cozinha francesa, considerada o berço da gastronomia mundial e que foi uma das maiores influenciadoras da construção de nossa cultura profissional.

Ainda segundo o chef, a academia também é um ambiente de muitos desafios. "Como docente, estamos responsáveis pelo futuro das pessoas que nos ouvem, é uma via de mão dupla. O aprendizado só acontece quando o educador consegue falar a linguagem do aprendiz e o aprendiz consegue ter a serenidade e confiança de que a mensagem repassada é importante para a carreira dele. Se não houver esse interesse mútuo, o milagre não acontece. Utilizar metodologias, mostrar as experiências vividas, o que deu certo e o que não deu. Trazer discussões para o momento atual de como lidar com problemas atuais baseado nas decisões antepassadas. Enfim, o que era correto no passado pode não servir para hoje, mas pode ser base para buscar soluções de problemas futuros", pontua.

Outro ponto importante e desafiador para o chef é que a vida acadêmica necessita de dedicações extras. "É preciso se dedicar para além dos encontros, sejam eles virtuais ou presenciais, ler muito sobre o assunto, assistir a filmes, buscar comparações, a globalização da comunicação facilitou muito isso", explica.

O chef relembra ainda que, na década de 1980, os profissionais da área de gastronomia não tinham Internet e não sabiam como eram os serviços de



Arquivo Pessoal

cozinha em outro país. Hoje, conseguimos, em tempo real, não só conhecer como trocar experiências em qualquer parte do planeta a um custo muito baixo. "O que muda, hoje, é uma geração que ainda não se achou a meu ver. Vejo que eles buscam outras formas de aprendizado e metodologias, aproveitando toda essa evolução da comunicação que, muitas vezes, traz sucesso, mas que não são comuns à geração dos Mileniums e seus antecessores. Muitas mudanças ainda estão por vir, mas é muito prazeroso poder viver esse momento de revolução do conhecimento", garante.

ESPECIALIDADE

Ao longo da carreira, Puiati teve a presença marcante no ramo da hotelaria. "Ser chef é apenas uma função, você pode estar chef, se estiver gerindo uma brigada de cozinha. Fora isso, somos apenas cozinheiros, amantes e apaixonados por alimentos e seu modo de fazer. Assim, tenho afinidades com a cozinha fria, quente e um pouco de panificação e confeitaria. Também conheço dos serviços de atendimento da recepção, salão, room service, bares. O universo de aprendizagem nessas áreas é infinito e é preciso sempre está a par das tendências, técnicas e tecnologias da área", reforça.

VIDA DE CHEF NA PANDEMIA

Para Puiati, a atual pandemia de Covid-19 lhe trouxe o aprendizado de valorização da vida. "Acho que, como todas as pessoas sensíveis, aprendemos a cuidar mais do próximo, valorizar mais as coisas

que passavam despercebidas, cuidar mais do nosso meio ambiente, ser mais solidário, viver mais intensamente a cada dia", diz.

NADA DE GLAMOUR!

Quando questionado sobre o glamour de sua profissão, Puiati deixa claro que não acredita na fama. "Não acredito em fama, aliás, na minha opinião, a fama é um meteoro que passa. O que, realmente, importa é o legado que você deixa para as pessoas. Esse sim, fica eternizado. São por meio de ações e atitudes que podemos adquirir o reconhecimento tão almejado e difícil de se conseguir, diferente de estar em uma rede social em busca de milhões de seguidores. O meteoro vai passar, mas a estrela ficará brilhando sempre que se traduz no legado. Boas atitudes geram reconhecimentos e gratidão eterna", indica.

DICA DE CHEF

Para aqueles que desejam desbravar o mundo gastronômico, por fim, Puiati, como bom docente, deixa a seguinte dica de chef. "Ter uma vocação significa paixão pela arte culinária. Como disse, a criatividade é um dos pontos mais importantes da gastronomia, o segundo mais importante é gostar de pessoas. Com essas duas atitudes, você garante metade do sucesso da carreira. De resto, é estudar e pesquisar sempre, eternamente. Não há rotina nesse setor, há sim uma troca de experiências que, muitas vezes, se tornam memoráveis pelo resto de nossas vidas e é isso que importa", aconselha.



Arquivo Pessoal



Divulgação

Alfredo Ferreira, Kathia Zanatta e Estácio Rodrigues -
Sócios-proprietários do Instituto da Cerveja

Sommelier de cerveja ganha espaço no mercado de food service

Profissionais da área são especializados em estilos, harmonização e degustação adequada de uma boa cerveja

Identificar a mistura de sensações, sabores, aroma, temperatura perfeita, textura mais encorpada ou leve. Se você acha que eu estou falando do trabalho de um sommelier de vinho, está enga-

nado (a). Essa também é a função do sommelier de cerveja, uma profissão que, apesar de ainda ser pouco popular, vem ganhando destaque no atual mercado food service ao ensinar os apreciadores

área de sommelier em cerveja. Em 2008, já com a formação profissional concluída, junto com outro sócio, abriu o instituto para a formação de sommeliers. "No instituto, nós ensinamos os profissionais a se tornarem mestres em cerveja, conhecendo o produto desde a fabricação, forma de embalar, rotulagem e até como levar ao consumidor", esclarece.

O sommelier de cerveja é o responsável por ensinar o consumidor a despertar o sistema sensorial na hora da degustação e conhecer os mais de 150 estilos de cervejas. "Além disso, este profissional pode trabalhar em bares, restaurantes, fábricas, assim como no auxílio com o mestre cervejeiro para a produção de cerveja artesanal", exemplifica Zanatta.

Além disso, são eles que ajudam em importadoras, na escolha de rótulos, na venda logística, exposições e, sim, a contar a história e a evolução da cerveja.

COMO TORNAR-SE UM SOMMELIER DE CERVEJA?

Hoje em dia, existem diversos cursos de sommelier de cerveja e, normalmente, durante essa formação, os alunos passam pela parte teórica antes de terem contato com os vários estilos e rótulos de cerveja. Além de aprenderem a identificar cada sabor e como fazer a degustação e harmonização, os sommeliers de cerveja também aprendem a importância de cada copo utilizado para cada tipo de cerveja. "O formato do copo influencia bastante em como o consumidor vai sentir toda a harmonia proposta pelo mestre cervejeiro. Então, temos taças que propõem goles menores e outros maiores e mais rápidos", ressalta Zanatta.

E a formação não para por aí! Há várias especializações no mercado. Especialização em mestre de estilo – que foca nos variados estilos de cerveja – e em Gastronomia, como serviço de salão, gestão de bares e restaurantes e harmonia dos pratos, com cada tipo de cerveja.

Na Escola Superior de Cerveja e Malte, em Santa Catarina, por exemplo, desde 2015, é ofertado o curso de sommelier de cerveja. Com tradição neste mercado, a coordenadora do curso, Fernanda Bressiani, relata que cada detalhe é importante na formação desse profissional. "Os profissionais dessa área precisam saber da história da cerveja. Das melhores escolas da Alemanha, Bélgica e Itália. Eles ainda reconhecerem o aroma, os estilos e as partes sensoriais. Tudo isso é importante para desenvolver um bom sommelier", reforça.

Bressiani acrescenta que a cerveja, assim como o vinho, tem características especiais, como o tipo de trigo utilizado, o malte e os outros cuidados, como a armazenagem e a refrigeração. "Até o tipo de copo influencia na degustação da cerveja. Além disso, na gastronomia, temos as combinações exatas para cada prato ou cada petisco, que fica ainda mais saboroso", diz.

da boa bebida gelada a saborear os mais de 150 estilos de cervejas espalhados pelo mundo.

MAS, O QUE FAZ UM SOMMELIER DE CERVEJA?

Káthia Zanatta, sócia-proprietária do Instituto da Cerveja, de São Paulo, capital, e a primeira sommelier de cerveja do Brasil, explica o que o profissional altamente capacitado no serviço de cervejas faz em sua profissão. "O sommelier de cerveja, a partir dos conhecimentos adquiridos, identifica sabores, cores e aromas das cervejas. Esse profissional passou a ter fundamental importância na construção de harmonizações, no uso da cerveja na gastronomia e, principalmente, na apresentação do produto para os consumidores", afirma.

Zanatta conta que, em 2008, saiu do Brasil rumo à Alemanha para buscar formação profissional na



Kátia Zanatta

Divulgação

MERCADO DO SOMMELIER DE CERVEJA

A coordenadora do curso na Escola Superior de Cerveja e Malte considera que o mercado de trabalho para o sommelier de cerveja é promissor, sendo que grande parte desses profissionais são absorvidos em fábricas de cervejas na região Sul e Sudeste do Brasil, sem esquecer também dos bares, restaurantes e casas especializadas em vendas de cervejas artesanais.

Segundo o sócio-proprietário do Instituto da Cerveja, Estácio Rodrigues, a escola já formou nove mil profissionais. "O mercado de trabalho é vasto e a região Sudeste é o que absorve esses novos empreendedores. Além disso, grande parte desses sommeliers procura o instituto para conhecer um pouco mais a forma de degustar as cervejas, mas não como profissão", pontua.

Rodrigues acrescenta que o grupo de profissionais que já se formou em sua instituição é bastante heterogêneo, uma vez que homens e mulheres procuram o curso de forma igualitária. "Todos são apreciadores de uma boa cerveja e gostam de aprender a respeito da história da cerveja", completa.

CONHEÇA OS NÚMEROS DO MERCADO DE SOMMELIERS

Segundo pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (Abracerva), hoje em dia, existem 1.200 profissionais certificados no núcleo da associação.

Ainda de acordo com a pesquisa, os Estados com maior número de sommeliers de cerveja estão no Sul e no Sudeste do país – a soma dos sete Estados dessas regiões resulta em 84,8% dos profissionais brasileiros, sendo que São Paulo lidera o ranking, com 33,4%.

Os homens são a maioria, com 71% dos respondentes. Em relação à raça, 76,5% se declaram brancos. A faixa de idade que representa 49,6% dos profissionais do setor é de 30 a 39 anos.

Quase 80% dos sommeliers de cerveja no Brasil têm formação universitária. Conforme informações do levantamento, desses, aproximadamente 40% possuem pós-graduações ou mestrado.

O conhecimento do mercado cervejeiro também chama a atenção: 80% dos sommeliers formados fizeram outros cursos na área. Os dois principais são sobre produção de cerveja caseira e análise sensorial.



Divulgação



Divulgação



Divulgação






Linha Leve Vita Castelo,
perfeita para a leveza que
o cardápio verão pede.



Para estas e outras deliciosas Receitas de Verão,
acompanhe nossas redes sociais:

 [CasteloAlimentosVidaLeve](#)

 [casteloalimentos](#)

 [casteloalimentos](#)

 [Castelo Alimentos](#)



☎ 11 4589-7087

fs@casteloalimentos.com.br

www.casteloalimentos.com.br

1 em cada 4 brasileiros pretende continuar fazendo compras online diariamente após a pandemia

Pesquisa "Consumo Online no Brasil", realizada pela Edelman sob encomenda do PayPal

A Covid-19 mudou drasticamente o cenário das compras online no mundo inteiro, principalmente quando falamos sobre as chamadas compras recorrentes, como delivery de comida, supermercado, farmácia e mobilidade urbana. Com mais gente em casa, a digitalização se impôs a uma parcela gigantesca de varejistas, e o PayPal, líder global em pagamentos eletrônicos e um dos principais players desse tipo de compra virtual, quis entender um pouco mais sobre o atual cotidiano diário de consumo dos brasileiros.

Durante o mês de outubro, a Edelman, agência global de comunicação, realizou a pesquisa "Consumo Online no Brasil", cujos objetivos foram delinear o cenário da rotina de gastos diários online de brasileiros e brasileiras, incluindo aspectos como frequência, canais de compra, métodos de pagamento online mais usados (como crédito, débito, Pix ou carteiras digitais), percepções de segurança e facilidade, além de motivações.

"Buscamos, neste levantamento, focar em gastos que fazemos com mais recorrência, como pedir comida em casa, chamar um carro por aplicativo, assinar streamings e pagar por games. Ou seja, são compras que estão totalmente integradas à nossa rotina, muito por causa da experiência fluida de tomada de decisão e pagamento", explica Felipe Facchini, Head Geral de Negócios do PayPal Brasil para a Rede Food Service.

O estudo descobriu, entre muitas outras coisas, que 1 em cada 4 brasileiros pretende continuar fazendo compras online diariamente após a pandemia – ou seja, gostaram da experiência e se mantêm fiéis ao digital.

Antes de a crise sanitária começar, em março de 2020, cerca de 35% dos brasileiros faziam compras online diariamente ou semanalmente; já durante os 20 meses de pandemia, esse índice bateu em 57%; e os entrevistados pelo estudo acreditam que esse cenário não deve sofrer alterações no pós-pandemia. Cerca de 55% dos brasileiros dizem que continuarão comprando online quando a vida voltar ao normal – isso significa que passaremos a viver um "normal" diferente do "normal" que conhecíamos.

Esses índices vão ao encontro das conclusões de um recente levantamento do PayPal que demonstrou o entusiasmo do consumidor brasileiro por um futuro livre do uso de dinheiro físico para pagamentos. "Os altos índices de adesão a compras online são um sintoma do anseio do consumi-

dor por ter uma experiência de compra que elimine a burocracia da etapa de pagamento – exatamente o contrário do que o pagamento com dinheiro físico representa. Se pensarmos na experiência de checkout de um carro por aplicativo, o pagamento dispensa a ação do consumidor ou do motorista. E é isso que é tão libertador", analisa Facchini.

Não à toa, a pesquisa realizada pela Edelman revela que a maioria dos brasileiros e das brasileiras compra e paga online sempre que pode (84,5%), considera essa forma de pagamento fácil (98,3%), gosta da experiência (98,8%), acha que ela permite um maior controle de despesas (89,9%), se considera especialista na arte de comprar via internet (68,2%) e costuma planejar suas compras online (87,6%).

A pesquisa foi dividida em verticais, para melhor entender o cotidiano de compras online dos brasileiros. Em primeiro lugar na lista ficou "Alimentos e restaurantes", com 87,9% dos entrevistados afirmando fazer compras online desse tipo; "Supermercados e farmácias" aparecem em segundo, com 72% de aderência; seguidos por "Entretenimento" (64,6%); "Transporte e mobilidade urbana", com 56,2%; "Combustível" (34,3%); e "Games online", com 31,4%.

O PayPal, como provedor de solução de pagamentos para os principais aplicativos de compras diárias do País, segue inovando para oferecer ao consumidor a melhor experiência no checkout. "Foi o que fizemos quando incluímos o cartão de débito como uma das opções de pagamento da nossa carteira online. A cada inovação, contribuimos para a democratização dos serviços financeiros para todos os tipos de consumidores e negócios de todos os tamanhos", finaliza Facchini.

A seguir, os highlights da pesquisa "Consumo Online no Brasil", que ouviu 1.000 pessoas (todas compradoras online) entre 18 e 55 anos em todas as regiões do País e de todas as classes sociais.

NOVIDADES

De acordo com a pesquisa, 98,3% dos entrevistados dizem preferir fazer compras online porque elas são mais fáceis; e 98,8% admitem que gostam da experiência. Cerca de 87,5% afirmam que as compras online fazem parte de sua vida cotidiana; 84,5% explicam que passaram a fazer mais compras e pagamentos online durante a pandemia; e 68,2% se autodenominam experts em compras e pagamentos online.



Segundo a pesquisa, 91% dos brasileiros e brasileiras compram online "sempre" ou "normalmente" via smartphone. Cerca de 58% preferem laptops; e 54%, desktops.

Antes da pandemia, 15,4% das pessoas faziam compras online diariamente; e 19,7%, semanalmente. Durante a pandemia, 22,3% das pessoas faziam compras online diariamente; e 34,4%, semanalmente. No pós-pandemia, 23,5% dos brasileiros e brasileiras pesquisados afirmaram que continuarão fazendo compras online diárias; e 32%, semanalmente.

Um fato interessante do estudo é que os homens lideram os pagamentos com cartão de crédito (80,2%) e carteiras digitais (47,2%); já as mulheres lideram nas opções cartão de débito (59,4%) e Pix (51,8%).

Cartões de crédito e débito são os métodos mais frequentes de pagamento online independentemente de idade ou sexo. Já o índice de uso do Pix diminui de acordo com a idade – conforme a idade aumenta, menos o comprador usa a plataforma do Banco Central. Faz sentido, portanto, que a faixa etária entre 25 e 34 anos seja a que mais usa carteiras digitais no País.

Quando o assunto é segurança, o levantamento realizado pela Edelman descobriu que 78,2% das pessoas se dizem preocupadas quando compram ou pagam contas de forma virtual; mas 70% dos pesquisados garantem que não vão diminuir suas compras online quando a pandemia terminar.

Os apps de delivery são os mais usados nas verticais de "Alimentos e restaurantes" (93,7% dos pedidos) e "Supermercados e farmácias" (73,3%); já as plataformas de streaming de vídeo são os principais meios de pagamento da vertical de "Entretenimento", com 94,6% das citações.

Uma vertical que aparece com força na pesquisa é a de compra online de combustíveis. Segundo o estudo, 34,3% dos brasileiros e brasileiras entrevistados afirmam usar métodos digitais para abastecer seus veículos. Dentro deste universo, 39% usam carteiras digitais (via aplicativo). E 9 entre 10 deles afirmam que continuarão pagando nesta modalidade no pós-pandemia.

Cerca de 44% dos pesquisados dizem fazer com-

pras online semanalmente na vertical de "Alimentos e Restaurantes"; e 34% têm o mesmo padrão de consumo na vertical "Supermercado e farmácia". Entre outros motivos, brasileiros e brasileiras destacam a comodidade da experiência e a economia de tempo para optar por esses canais de compra. Além disso, a maioria declara que continuará comprando esses produtos online quando a pandemia acabar.

Quase 83% dos entrevistados que têm carteiras digitais dizem utilizá-las com muita frequência para fazer pagamentos online e via aplicativos. Mulheres (41,7%) e usuários entre 25 e 44 anos (44,9%) tendem a usar carteiras digitais com mais frequência.

As vantagens mais importantes para o uso de carteiras digitais são "Segurança contra roubo e fraude" e "Rapidez, facilidade e comodidade", ambas com 58,6% das respostas – sendo que este segundo item é importante para 64,3% das mulheres. Em terceiro lugar estão "Promoções, benefícios e recompensas exclusivas" (43,5%). Na sequência vêm o controle maior sobre as finanças, com 40,8%; a possibilidade de pagar a prazo (39,4%); o atendimento ao cliente (30,6%); e a facilidade de comprar produtos internacionais, com 27,5%.

CONCLUSÕES

Entre as conclusões da pesquisa "Consumo Online no Brasil", destaque para o fato de que a maioria das compras online mudou de mensal para semanal ou quinzenal durante a pandemia, embora variem de acordo com a vertical.

Já as verticais de "Alimentos e restaurantes" e de "Supermercados e farmácias" foram as que apresentaram maior crescimento no período. E, embora a maioria das categorias pesquisadas demonstre ligeira diminuição em sua frequência de compras online, elas manterão níveis muito mais elevados do que no pré-Covid.

Outro ponto que merece atenção na pesquisa: a satisfação de brasileiros e brasileiras com a experiência de comprar online. Em sua maioria, eles e elas preferem o ambiente digital ao ambiente físico – o que sugere que o futuro das compras passará pelo omnichannel e terá, cada vez mais, a participação de todos os meios digitais, com ênfase nas redes sociais.

Diferentemente do que se pode imaginar, a maioria dos pesquisados afirma que a compra online facilita o controle das despesas diárias – e faz questão de ressaltar que suas compras são planejadas, não por impulso. No entanto, os consumidores mais jovens têm menos controle sobre suas despesas online e tendem a comprar com mais frequência por impulso quando comparados aos consumidores mais experientes.

No que diz respeito ao futuro das compras online, a pesquisa destaca que brasileiros e brasileiras têm a intenção de incluir, nos próximos cinco anos, ainda mais produtos e serviços em seu cotidiano – como água e luz, entretenimento e educação. Entre as tecnologias mais citadas neste futuro próximo estão as carteiras digitais e os QR Codes.



CARTA NA MANGA

De Petrus a Don Pérignon, a Carta de Vinhos Especiais da Pousada do Sandi e do Restaurante Pippo, em Paraty, oferece alguns dos rótulos icônicos mais desejados do mundo

Beber um bom vinho é uma forma de experimentar, sonhar, quebrar regras, ousar. A nova Carta de Vinhos Especiais da Pousada do Sandi, em Paraty, inspirada em vinhos icônicos, oferece alguns dos rótulos mais desejados -e caros- do mundo. "Criamos uma seleção especial, para atender os hóspedes mais exigentes e apreciadores de vinho, que desejam algo extraordinário", conta o empresário Sandi Adamiu, proprietário e administrador da Pousada para a Rede Food Service.

A Carta de Vinhos Especiais é também uma maneira de homenagear sua mãe, a empresária e decoradora Sandra Foz, fundadora da Pousada, batizada com o nome de seu único filho. "Minha mãe é uma grande apreciadora da vida e de bons vinhos", diz Sandi.

Trata-se de uma carta à parte, disponível no Restaurante Pippo, o restaurante da Pousada, ou para os hóspedes que queiram degustar um vinho

ou espumante especial na suíte ou na piscina. São apenas 14 rótulos: dez tintos, dois brancos e dois espumantes, a maioria deles franceses. O critério de curadoria, além da tradição, levou em conta a safra e a pontuação de dois dos críticos de vinhos mais respeitados do planeta, os norte-americanos Robert Parker e James Suckling, e das renomadas revistas Wine Spectator e Wine Advocate.

O vinho que abre a carta e a seleção de tintos é o francês Petrus 2016 - Merlot e Cabernet Franc (R \$28.500). Um mito. Produzido em Pomerol, o Petrus é um dos tintos lendários de Bordeaux, com "volume e taninos firmes e elegantes". Ele se tornou especialmente conhecido depois que a Rainha Elizabeth II se encantou com o vinho e ele foi servido em seu casamento e em sua coroação.

O segundo que costuma figurar nas listas de vinhos dos sonhos é tinto Château Margaux 1996 - Cabernet Sauvignon, Merlot e Petit Verdot (R\$ 8.500), também de Bordeaux, com 100 pontos na

avaliação de Robert Parker. Conta-se que Gioacchino Rossini, famoso compositor italiano de ópera, chegou a compor uma canção em homenagem a este vinho.

Para quem busca entender o que torna um vinho icônico, caro e desejado, resumidamente, pode-se dizer que é produzido com ingredientes de altíssima qualidade, em pouca quantidade e são capazes de evoluir com o tempo. Por isso, são aclamados por críticos e povoam a imaginação dos enófilos e winelovers.

É o caso do Vega Sicília Unico 1990 - Tempranillo e Cabernet Sauvignon (R \$5.850), produzido nas Bodegas Vega Sicília, Ribeira Del Duero, Espanha, no lado espanhol do Rio Douro. Entre os excelentes californianos da Carta, destaca-se o Dominus Estate 2014 - Cabernet Sauvignon e Franc e Petit Verdot (R\$ 1.900), um representante de respeito de Napa Valley, com 97 pontos Wine Advocate.

A América do Sul, por sua vez, está representada por um bellissimo Malbec argentino de Mendoza, o Cheval des Andes 2013 - Malbec, Cabernet Sauvignon e Petit Verdot (R \$750), da Bodega Terrazas de Los Andes. Perfeito para acompanhar uma das massas de molho encorpado do menu do chef Pippo.

Em um ambiente inspirado nos anos 60 e no cinema italiano da época, o chef siciliano propõe uma viagem "il mangiare bene", com massas artesanais, peixes frescos e frutos do mar. Nesse caso, a seleção de brancos e espumantes não deixa nada a desejar aos tintos.

Há dois chardonnays preciosos, o francês Montrachet Marquis de Laguiche 2011 - Chardonnay (R\$ 2.700), de Bourgogne, e o Marcassin 2006 - Chardonnay (R\$ 2.500), produzido na Costa de Sonoma, EUA, lembrando que a safra de 2006 é rara de se encontrar.

Dois espumantes franceses convidam a celebrar em grande estilo: Champagne Don Pérignon Brut Vintage 2008 - Chardonnay e Pinot Noir (R\$ 2.222), estrela da Maison Moët & Chandon, e Champagne Krug Grande Cuvée Brut 375 ml - Chardonnay e Pinot Noir (R\$ 1.666), Maison Krug, Reims, França.

Por fim, para fazer jus a vinhos e espumantes grandiosos, é preciso ter taças à altura. Tanto na Pousada como no Restaurante Pippo, o serviço inclui taças de cristal Zalto, marca austríaca considerada por muitos sommeliers e especialistas a melhor do mundo. Seu formato favorece foco e precisão à identificação dos aromas através de uma abertura estreita e corpo amplo.

Vale lembrar que, para além da Carta de Vinhos Especial, a Carta de Vinhos da Pousada do Sandi e do Restaurante Pippo oferece mais de 25 rótulos, incluindo vinhos biodinâmicos de algumas das melhores vinícolas do mundo, entre tintos, brancos, espumantes e rosés.





Escola Sorvete: difundindo o conceito de gelato de verdade no Brasil

Fundada por Francisco Sant'Ana, instituição de ensino mão na massa já formou mais de 2 mil pessoas presencialmente e mais de 3 mil online

De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (ABIS), atualmente, existem mais de 10 mil empresas ligadas ao setor de sorvetes e gelatos no Brasil, com faturamento acima de R\$ 13 bilhões por ano. Entre esses negócios, 92% são micro e pequenas empresas, que geram 100 mil empregos diretos e 200 mil indiretos.

Nos últimos anos o segmento de sorvete artesanal cresceu consideravelmente e contribuiu significativamente para melhorar o entendimento do consumidor com relação a o que é sorvete de qualidade. Novas sorveterias, conceitos e produtos diferenciados surgem a todo momento e o mercado se desenvolve juntamente com a sua profissionalização.

Neste cenário e com o objetivo de contribuir com o processo de desenvolvimento e valorização do mercado brasileiro de sorvetes, nasceu a Escola Sorvete, uma instituição de ensino com sede no bairro de Perdizes, em São Paulo, que já formou mais de 2 mil pessoas presencialmente e mais de 3 mil online e que, hoje, temos o prazer de te apresentar.

A ESCOLA SORVETE

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Francisco Sant'Ana Junior, brasileiro, de 49 anos, o fundador da Escola Sorvete, revela que a instituição de ensino a qual criou é "um espaço de pensamento livre, independente, que presa pelo que é justo e não pelo que é necessariamente mais fácil. A Escola Sorvete foi fundada em 2015, em um hub dedicado a negócios de alimentação, mas, hoje, conta com sede própria e uma fábrica em expansão. Nosso objetivo, desde o início, foi formar o mercado nacional para produção de sorvetes sem o uso de corantes, saborizantes e bases prontas, insumos que, infelizmente, sempre nortearam os sorveteiros, dos pequenos a grande indústria, e são terríveis para a saúde do corpo e do bolso dos empresários. Já são cinco anos formando pessoas de todo o país e mostrando que é possível empreender fazendo sorvete com fruta de verdade, leite, creme, nata, chocolate, etc. Enfim, de uma forma natural e adequada tecnicamente aos diversos modelos de venda que temos nesse mercado", resume.

FUNCIONAMENTO DA ESCOLA SORVETE

Formado pela Escola Nacional Superior de Confeitaria da França e atual École Ducasse, Junior explica que a Escola Sorvete funciona "em termos de projeto mão na massa, focada na expansão da nossa fábrica e desenvolvimento de novos produtos de confeitaria gelada para a loja, além das tortas de sorvete que já fazemos. Em termos conceituais, nosso propósito continua o mesmo de sempre: fazer e ensinar as pessoas a fazerem sorvetes de qualidade, adaptados ao paladar regional de cada um, usando frutas da estação e respeitando origem, capital e diversidade de perfis. Acreditamos que não é preciso importar conceitos italianos e similares para ter sucesso e, diariamente, lutamos para mostrar o poder da sorveteria brasileira, que precisa ser refundada", afirma.

O empreendedor ressaltou também que "além dos cursos presenciais que oferecemos mensalmente, temos cursos online para sorvete caseiro, açaí e profissional. Apesar dos cursos serem voltados ao empreendedorismo, uma bandeira que nós defendemos há muito tempo é a de qualquer pessoa pode se matricular", garante.

DIFERENCIAL DA ESCOLA SORVETE

Sobre o diferencial da Escola Sorvete, Junior sinaliza que "o nosso grande diferencial é justamente

MÃO NA MASSA I

se opor às escolas italianas e outras que vinculam o ensino de sorvete ao uso de determinados produtos e equipamentos. Foi essa lógica que deturpou o nosso mercado. Na Escola Sorvete, não vendemos máquinas, nem insumos. O aluno aprende a produzir qualquer tipo de sorvete (massa, picolé, açai, etc), do sabor que quiser, mas sempre utilizando ingredientes naturais. Temos uma preocupação clara, desde a concepção com os impactos da cadeia produtiva dos sorvetes, da escolha dos fornecedores de insumos, até o descarte de embalagens pelo consumidor final. Para nós, é impossível dissociar esse compromisso ético com a forma que ensinamos”, destaca.

BENEFÍCIOS DA ESCOLA SORVETE AOS EMPRESÁRIOS FOOD SERVICE

Para Junior, os empresários food service usufruem de diferentes benefícios ao se tornarem alunos da Escola Sorvete. “Primeiro, em termos de técnica, em nossos cursos ou mesmo em consultorias, destrinchamos a função de cada ingrediente de uma receita para que quem produza saiba identificar erros e pontos de melhoria em cada tipo de processo produtivo. Não queremos ninguém alienado a um modo de produzir ou executar. Por isso, buscamos ensinar as pessoas a pensarem, a solucionarem problemas e a fazerem o melhor. Quando



falamos de food service, essas habilidades são imprescindíveis”, argumenta.

O empresário revela também que “em 2022, vamos fazer cursos presenciais fora de São Paulo, o que é algo que já nos pedem muito. Assim como, vamos participar como expositores da SIGEP Itália, a maior feira do mundo dedicada ao setor de sorveteria e confeitaria”, divide.

ADAPTAÇÕES NA ESCOLA SORVETE DEVIDO À PANDEMIA DE COVID-19

Assim como a grande maioria das escolas e negócios do ramo gastronomia, a Escola Sorvete também precisou passar por algumas adaptações devido à atual pandemia de Covid-19. No entanto, Junior afirma que as mudanças feitas até então foram positivas e só ajudaram a alavancar o número de alunos da instituição de ensino. “Quando a pandemia de Covid-19 começou, nós tínhamos apenas os cursos presenciais e um curso online ainda muito incipiente. Mas, conforme as restrições de circulação aconteceram, tivemos que intensificar nossa atuação online e entrar para o mundo do food service como fornecedores, com os quais já atuávamos como consultores. Dessa maneira, passamos a fornecer para importantes casas de São Paulo”, conta.

COMO SER ALUNO (A) DA ESCOLA SORVETE?

Para ser aluno (a) da Escola Sorvete, é bem simples! “Basta os interessados nos procurarem por meio dos nossos perfis nas mídias sociais: Instagram e Facebook ou pelo e-mail contato@escoladorsorvete.com.br e telefone (11) 3862-1698”, informa Junior.

DICA MÃO NA MASSA

Por fim, o empreendedor indica que, hoje em dia, trabalhar com sorvete “vale a pena à medida que faltam profissionais especializados no mercado. Não estou falando apenas de donos de empreendimentos, mas confeitores em restaurantes, chefs, profissionais de food service, etc. A maioria das escolas de cozinha não trata o sorvete com a atenção que merece. Fazer sorvete não se resume a uma anglaise e um sorbet. É cálculo, é química. Costumo dizer que sorvete é um sistema de cálculo aliado a um sistema de venda e que, quando você descobre a equação para ligar produto, textura, sabor e venda, você tem sucesso. É isso que ensinamos diariamente. Não é à toa temos alunos que já estão na sexta, décima loja seguindo essa lógica. Atualmente, o profissional dessa área precisa saber fazer um bom balanceamento, entender o básico sobre a cadeia de frios (logística e armazenamento) e, se quiser se destacar ainda mais, é necessário ter um ‘pezinho’ de apoio na confeitaria”, aconselha.

Gastromotiva e BR Marinas transformam mais de 30 toneladas de lixo com o Programa Light Recicla

A coleta é trocada por descontos na conta de luz da sede da Gastromotiva no RJ

Mais de 30 toneladas de material reciclável já foram recolhidas pela BR Marinas e trocados por desconto na conta de luz do Refettorio Gastromotiva, projeto de gastronomia social da ONG Gastromotiva em parceria com a Food For Soul. No espaço são produzidas e distribuídas refeições para população em situação de insegurança alimentar, além de funcionar um banco de alimentos que apoia mais de 60 projetos parceiros. Desde 2018, a BR Marinas, a maior rede de marinas do Brasil, realiza coleta seletiva de resíduos flutuantes no entorno da Marina da Glória, no Rio de Janeiro, para doar à Gastromotiva. A iniciativa faz parte do programa Light Recicla.

O Light Recicla é um projeto de sustentabilidade e geração de renda, destinado aos clientes da Light dentro da área de concessão da empresa, no Rio de Janeiro. O projeto permite a troca de

materiais recicláveis por descontos na conta de energia, levando seus resíduos recicláveis a um dos Ecopontos do projeto. Desde a sua criação, em 2011, mais de 16 mil toneladas de resíduos e quase 92 mil litros de óleo de cozinha usados já foram obtidos. Além da bonificação que já superou a marca de mais de R\$2 milhões.

Para a Gastromotiva, obter desconto na conta de energia por meio de uma iniciativa focada em sustentabilidade, é motivo de orgulho: "O programa Light Recicla é um ótimo exemplo de como o terceiro setor, empresas públicas e privadas e a sociedade podem e devem realizar ações em benefício do planeta. Não há mais razão para ficar inerte às questões socioambientais. Ter como foco a transformação social por meio da gastronomia é também considerar o impacto que a ati-



Refettorio Gastromotivano RJ

Divulgação



David Hertz, fundador da Gastromotiva

Divulgação

vidade causa e buscar as melhores soluções para reduzi-las", afirma David Hertz, fundador da ONG para a Rede Food Service.

"A parceria com a Gastromotiva está alinhada com os nossos valores. Os empresários precisam entender que suas iniciativas influenciam o futuro de todos e que os critérios ESG precisam fazer parte do dia a dia das suas instituições. É fundamental que se compreenda que este investimento é, na verdade, uma oportunidade para as empresas. Um movimento que beneficia a todos", afirma Gabriela Lobato Marins, CEO da BR Marinas.

Considerada uma das maiores empresas de energia elétrica do Brasil, a Light está no país há mais de um século oferecendo serviços de distribuição, geração e comercialização de energia. O programa Light Recicla é apenas uma das diversas frentes que a companhia tem a fim de preservar o planeta: "A Light é uma empresa comprometida com a sustentabilidade e com a utilização racional e adequada dos recursos naturais. Essa posição se reflete na gestão ambiental e nos compromissos assumidos com o meio ambiente e o clima, que norteiam as ações da companhia." Destaca Rubens Veloso, Coordenador de Relacionamento com Comunidade da Light.

Sobre a Gastromotiva

Fundada no Brasil em 2006 pelo chef e empreendedor social David Hertz, a Gastromotiva tem como missão transformar a vida de pessoas e comunidades através da comida. A partir da experiência acumulada em mais de uma década de trabalho no Brasil, México e El Salvador, a organização contribui para geração de impacto social positivo nos locais em que atua e cada vez mais amplia sua visão e ação global de cooperação com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da ONU. A Gastromotiva já formou gratuitamente 6.000 jovens para

o mercado de trabalho, ofereceu educação nutricional para mais de 100.000 pessoas e resgatou do desperdício mais de 300 toneladas de alimentos que foram ressignificados em mais de 1 milhão de refeições gratuitas para pessoas em situação de vulnerabilidade social.

Sobre a BR Marinas

A BR Marinas é a maior rede de marinas do Brasil. Sua trajetória começou em 1999 com a inauguração da Marina Piratas, em Angra dos Reis. Hoje, o grupo conta com oito marinas no Estado do Rio de Janeiro incluindo a Marina Verolme, maior polo náutico da América Latina e um dos maiores do mundo, e a icônica Marina da Glória. Todos os pontos de atracação oferecem os mais modernos sistemas de operação de embarcações e são geridos segundo os critérios ESG (Ambiental, Social e Governança).

Sobre a Light

A Light é uma empresa centenária e acredita que a sustentabilidade envolve as dimensões econômico-financeira, social e ambiental. Com base nesse tripé, as ações da companhia contribuem para que os compromissos assumidos com a sociedade, o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável do negócio sejam cumpridos. Desde 2001, a Light tem um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) que avalia e monitora os aspectos e impactos das atividades de seu parque operacional. Além disso, a companhia foi selecionada para integrar a Carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3 pelo 14º ano consecutivo. O ISE faz uma análise comparativa da performance das empresas listadas na B3 sob o aspecto da sustentabilidade corporativa, baseada em eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa.



ARTIGO

Rodrigo Malfitani

“Ências”

2021 começa a se despedir de nós. Um ano no mínimo “estranho” por assim dizer. Continuamos sendo testados à exaustão. Mentalmente e em testes de COVID. Entramos em pandemia e, ao que parece, começamos a sair dela (vacinados e otimistas, não de vencer!). Mas a sensação de que o tempo tem andando cada vez mais rápido permanece. Acho que ainda fruto de tudo que vivemos nesse longo período, que nos trouxe essa insegurança que, num piscar de olhos, tudo pode mudar. A nossa percepção e referencial do tempo, de fato mudou.

Tudo sempre urgente e pedindo passagem. Empresas que “precisam” crescer 10 anos em 1. Projetos gigantes, inflacionados, inovadores e disruptivos vão surgindo aos montes. Mas onde estarão daqui 5 ou 10 anos? As empresas duram menos por que as pessoas permanecem menos tempo nelas, ou as pessoas ficam pouco tempo nas empresas por que elas duram menos?

Já que o mundo vai acabar, por que não dar uma de Willian Foster, o personagem interpretado por Michael Douglas no clássico “Um dia de fúria”? NÃO! Tenha calma e não faça besteira. O mundo não vai acabar amanhã! E nem depois.

É preciso paciência. Objetivos grandes precisam de tempo. O homem está na terra se desenvolvendo há milhões de anos, mas queremos tudo cada vez mais rápido. Buscamos uma perfeição que não existe ao invés de curtirmos a nossa jornada. Precisamos aceitar que erros e derrotas também fazem parte do jogo. Simplesmente não dá para ganhar sempre! Afinal, o homem é a mais imperfeita, das mais perfeitas máquinas já criadas! Se não deu certo hoje, tente de novo amanhã.

Persistência é fundamental. Pois apesar da velocidade do mundo atual, algumas coisas ainda demoram para acontecer. A curva de aprendizado da vida real é longa! Não se constrói nada da noite para o dia. Assim como os negócios. Negócios de sucesso não são feitos da noite para o dia, apesar do Instagram fazer parecer que sim. Por trás de negócios de sucesso, há sempre um empreendedor que falhou e persistiu até acertar.

Em tempos difíceis como esse em que vivemos, resiliência é fundamental! Seja na vida pessoal ou profissional, não ganhamos ou perdemos. Ganhamos ou aprendemos! Vida e negócios são um jogo duro, difícil e complicado. É preciso aprender a lidar com os mais diversos problemas, adaptando-se às mudanças e superando as adversidades. Vida pessoal e profissional, são feitas de fases. Muitas! Boas e ruins. É preciso sempre manter o foco no objetivo maior.

Pessoas apaixonadas por seus novos empregos e empresas, pasmem, “desapaixonam-se” poucos meses depois. Juras de amor são feitas e desfeitas com a mesma velocidade de uma ou duas estações do tempo.

Aprender a não desistir nas fases ruins é um exercício para a nossa resiliência. É nunca abrir mão daquilo

que deseja para a sua vida, por aquilo que quer hoje. Quantos estão realmente dispostos a isso?

Vivemos numa era de especialistas com conhecimento vasto como um oceano e profundidade rasa como um pires! Onde querem chegar com essa loucura de “uma revolução por dia”, como bem citou o excelente @Luiz Américo Camargo em mais um de seus textos que nos tiram do lugar comum. Que tal tentar curtir um pouco mais as coisas antes de querer dominar o mundo?

Para atingir objetivos, sejam eles quais forem, é preciso ter consistência em suas entregas. Consistência é a soma de pequenas atitudes simples que, se realizadas exaustivamente, são capazes de transformar o ordinário em extraordinário. Negócios de sucesso são sempre muito consistentes. Para o segmento ao qual dedico a minha vida profissional, essa é uma característica comum a absolutamente TODOS os negócios de sucesso. Marcas que se tornam perenes não abrem mão de seu DNA e sua essência, nem deixam de olhar para frente e buscar o progresso. É preciso fazer bem, e fazer bem sempre!

Treino, prática, arriscar-se, tentativa e erro são fundamentais. Aprender é um processo. Ninguém se torna escritor ou articulista por acaso. Antes de escrever, aprendi a ler. Antes de tomar coragem para começar a escrever em público, me inspirei. Me inspirei em gente que admiro pela forma clara, simples e estimulante que tratam as palavras para retratar essa louca mistura de vida pessoal e profissional. Gente como a @Fernanda Lage, a @Fernanda Capriotti e o @João Branco do Méqui.

É preciso dar tempo ao tempo! Talvez daqui alguns anos, poderão dizer que foi fácil escrever um livro. Mas tudo começou aqui. Pequeno e singelo. Assim como a vida também precisa ser.

Não pise. Deixe 2022 chegar com calma. Os dias do próximo ano terão exatamente a mesma quantidade de horas que tiveram os dias desse. Não fique na expectativa dos resultados do final do ano já em Janeiro.

Paciência com o tempo. Seja gentil com ele. Resiliência quando as coisas saírem errado. Persistência com seus valores e atitudes. Consistência sempre! Fé inabalável. Só assim dá pra ser excelente!

#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



PREPARE-SE PARA A RETOMADA COM UM serviço de qualidade

A Prática oferece soluções completas para que o serviço de alimentação seja feito de forma versátil e ágil. Prepare com antecedência, congele pratos e porções e regenere ou finalize rapidamente conforme a sua demanda.

O forno combinado permite o preparo de todo o menu de forma simultânea e prática.



Congele pratos e porções preservando as características originais dos alimentos no ultracongelador, mantendo prontos para regenerar conforme a demanda.



Com os speed ovens tenha o máximo de agilidade, regenerando ou finalizando pratos prontos, lanches e pizzas, com acabamento perfeito em minutos.



Conheça nossas soluções e prepare-se para a retomada!

Genuine



Quem prova, aprova!



Siga nosso IG:





DONA DALVA: a fundadora da FORNO DE MINAS e a prova de que empreender no mercado food service brasileiro dá certo

Criadora da receita de pão de queijo mais famosa e gostosa do Brasil dá aula quando o assunto é a força do empreendedorismo feminino e familiar, incluindo o ensinamento de que qualidade sempre será primordial para alcançar o sucesso no ramo de alimentação fora do lar

Um relatório sobre empreendedorismo potencial realizado no Brasil pela Global Entrepreneurship Monitor (GEM), em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBPQ), aponta que o número de brasileiros que não têm um negócio, mas pretendem abrir uma empresa nos próximos três anos aumentou 75% em 2020, chegando a 50 milhões de pessoas.

Conforme a mesma pesquisa, que foi divulgada no final de 2021, a formalização entre os empreendedores brasileiros cresceu 69% entre 2019 e 2020, sendo que o total de empreendedores com CNPJ entrevistados passou de 26% para 44%, o maior crescimento dos últimos quatro anos, já que, em 2017, apenas 15% eram formalizados e, em 2018, 23%.

Em meio a esse novo cenário, a Pesquisa da Rede Mulher Empreendedora (RME) destaca ainda que, no Brasil, o número de mulheres abrindo negócios não para de crescer. Para se ter uma ideia, só nos últimos 3 anos, 55% das empresárias brasileiras abriram um negócio e, entre essas, 26% o estruturaram durante a atual pandemia de Covid-19.

Por isso, nesta primeira edição da Revista Food Service de 2022, temos a honra de lhe apresentar a história de vida pessoal e profissional de Dona Dalva: a fundadora da Forno de Minas e a prova de que empreender no mercado food service brasileiro dá certo.

Criadora da receita de pão de queijo mais famosa e gostosa do Brasil, ela dá aula quando o assunto é a força do empreendedorismo feminino e familiar, incluindo o ensinamento de que qualidade sempre será primordial para alcançar o sucesso no ramo de alimentação fora do lar.

A HISTÓRIA DE DONA DALVA

Maria Dalva Couto Mendonça nasceu em 1942, em uma pequena fazenda da cidade de Bom Despacho, no interior de Minas Gerais. E, aos 17 anos, ela se casou e mudou para a cidade de João Pinheiro, também no interior de Minas Gerais. "Foi nessa época que eu criei a receita de pão de queijo. Em 1972, mudamos para Belo Horizonte, na capital mineira. E, em 1973, aos 31 anos, me vi diante de um grande desafio: viúva e com quatro filhos pequenos para criar. Héliida tinha 12 anos, Haida com 11 anos, Helder com 8 anos e Hérica tinha 4 anos. Foi assim que eu vendi a fazenda e, na capital mineira, conclui o Ensino Médio. Eu fiz também um curso no Conselho Regional de Corretores de Imóveis, me tornando uma das primeiras corretoras de imóveis da capital mineira. Sempre fui muito exigente, focada e comprometida. Quando eu não encontrava um imóvel com as características solicitadas, era sincera. Eu dizia para o cliente que buscava por ele incansavelmente e era exatamente o que fazia. E, na maioria das vezes, o cliente ficava bastante satisfeito", relata.

A empreendedora assinala que se "considera uma mãe presente, cuidadosa e uma avó e bisavó bastante coruja. Para mim, nada é mais importante

do que manter a família reunida. Por isso, eu não perco nenhuma oportunidade de estar com quem mais amo. Acho que esses momentos são únicos e precisam ser vividos com intensidade", salienta.

Atualmente, Dona Dalva é a responsável pelo departamento de Pesquisa e Desenvolvimento de Produtos da Forno de Minas. "Estou na fábrica todos os dias. Amo o que faço. Sempre fui muito prezada não apenas na cozinha, mas também na costura e na jardinagem. Sou filha de fazendeiro e casada também com fazendeiro. Sempre fiz doces típicos de Minas Gerais, como biscoitos variados (pão de queijo, broa, roscas, bolos, suspiros e biscoito de polvilho). Fazia também rapadura, melado, polvilho, farinha de mandioca, queijo, manteiga e requeijão. Além da típica cozinha mineira, preparo ainda pratos de diversos países, fazendo sempre cursos de alta gastronomia. Entretanto, eu sempre gostei de preparar os pratos de fazenda, produzindo os ingredientes dos produtos que faço, assim como a Forno de Minas faz produzindo toda a matéria-prima de lácteos que fabrica. Até quando eu ia fazer uma moqueca antigamente, eu mesma pescava o peixe, pois na minha fazenda tinha muito peixe", partilha.

Sobre a sua rotina de vida pessoal e profissional, Dona Dalva divide que "normalmente, durante a semana, estou presente na Forno de Minas como Diretora de Pesquisa e Desenvolvimento. Eu sou a responsável pela criação de todos os produtos e me orgulho em dizer que todos eles passam por minhas mãos. E, nos finais de semana, aproveito os dias na minha fazenda, em Sete Lagoas, interior de Minas Gerais, onde descanso, leio, cuido da horta e do pomar e, claro, coloco a mão na massa, preparando receitas doces e salgadas. Eu sou extremamente exigente e, talvez, essa seja a minha característica mais marcante. Me preocupo em utilizar ingredientes naturais e selecionados em todas as minhas criações, além do queijo que produzimos em nosso próprio laticínio. Além disso, coloco

amor em tudo o que faço. Talvez, sejam esses os segredos do sabor de 'feito em casa' de todas as nossas receitas. Costumo dizer que crio produtos gostosos, simples, que sejam práticos para o dia a dia corrido das pessoas, mas não abro mão desse gostinho caseiro, que nos conecta ao nosso lar, à nossa essência e à nossa família, mesmo nos dias mais atribulados", garante.

Para a empreendedora, vida pessoal e profissional sempre estiveram "muito conectadas. Eu vivo a Forno de Minas, porque estar na fábrica trabalhando é o que me faz mais feliz. E, por contar com uma equipe altamente competente e qualificada, conquistei a tranquilidade de me ausentar e descansar quando acho que é necessário. O Helder, um dos meus filhos, é o presidente da empresa e, ao lado da Héliida, minha filha mais velha, que é Diretora de Recursos Humanos, Comunicação e Gestão Estratégica, conduz os negócios com muita eficiência", assegura.

A HISTÓRIA DA FORNO DE MINAS

Como a própria Dona Dalva já adiantou, a história da Forno de Minas se mistura, de maneira muito harmoniosa e positiva, com o seu enredo de vida como um todo, assim como da sua família. "Tenho o prazer em atuar com meus filhos, mas a família é muito mais do que a de sangue. É a família Forno de Minas! Essa empresa é feita de pessoas, que estão sempre nos ajudando. São pessoas que, para mim, são da minha família. Eu trato cada um da mesma forma que trato meus filhos e, ao longo dos anos, o trabalho é conseguir profissionalizar. São mais de 200 colaboradores e o grande desafio é manter, em um ambiente muito maior, essa essência familiar. É continuar preservando a cultura da empresa, principalmente, na qualidade dos produtos. Eu vejo a Forno de Minas como uma grande família e estou lá todos os dias para cuidar de cada um dos colaboradores que fazem a Forno de Minas ser o sucesso que é. Uma empresa cresce quando seus colaboradores crescem juntos com ela. No nosso caso, tudo que é feito na empresa, desde a seleção dos ingredientes ou da produção desses, são as pessoas que fazem. E, para isso, é preciso ter comprometimento e respeito. É fundamental ter boas pessoas, bons aliados, bons colaboradores. É fazer bem-feito, com dedicação e carinho", afirma.

A Forno de Minas foi fundada em 1990 pela própria Dona Dalva e seus filhos Helder e Héliida, em Belo Horizonte, na capital mineira. O negócio começou em uma loja pequena dentro de um shopping center, quando tinha apenas três colaboradores e contava com uma masseira, um freezer, uma máquina de embalar e uma Fiorino, que era utilizada para comprar as matérias-primas e entregar os produtos aos clientes.

A ideia da Forno de Minas começou com a intenção de fazer pães de queijo congelados. No primeiro momento, era para atender algumas lanchonetes e cafeterias. "No início, a visão do projeto era atender aos operadores de food service. Ou



Haida, Hérica, Helder e Héliida em João Pinheiro

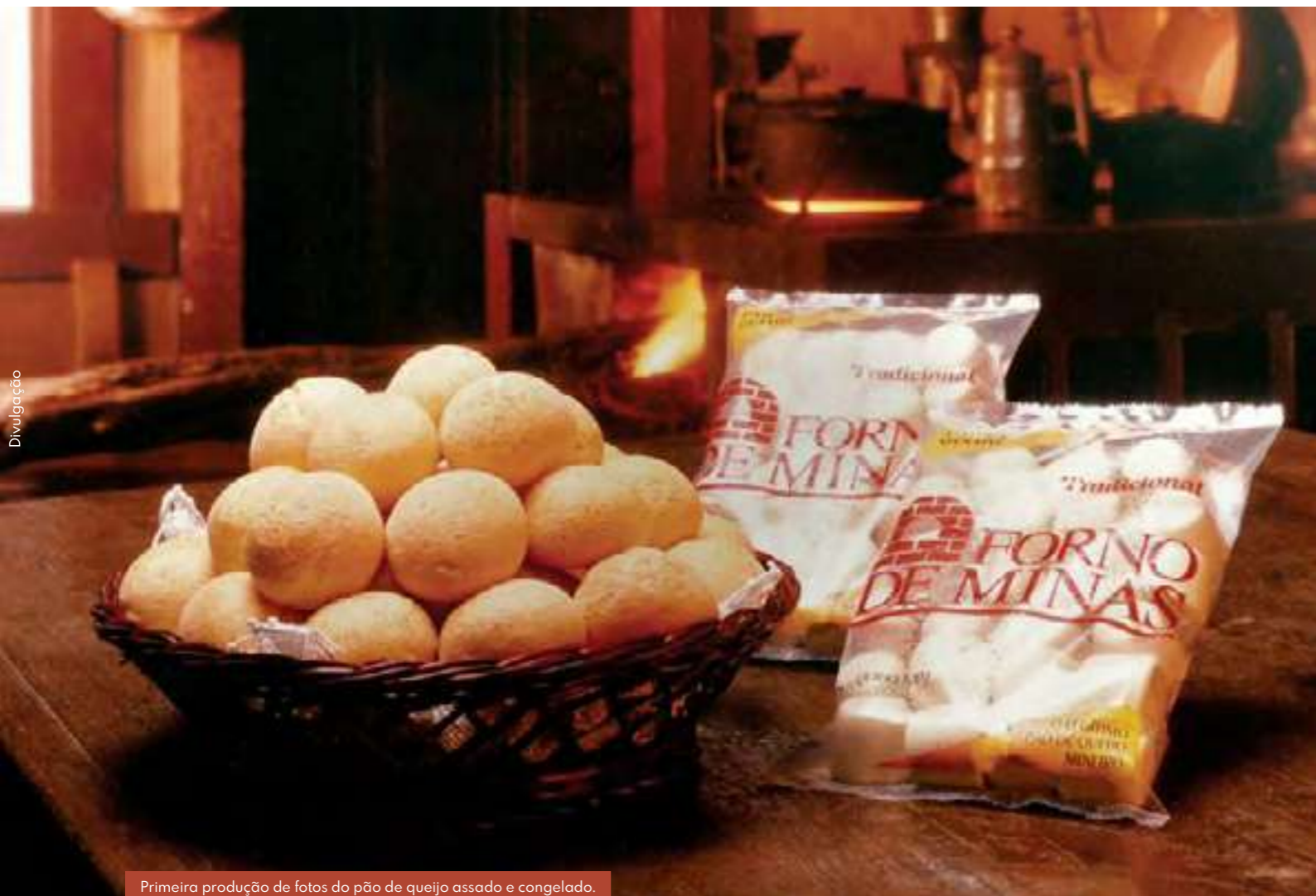


Família Mendonça com o novo sócio, Vicente Camiloti.

seja, nascemos já pensando em food service. Hoje, considero a Forno de Minas uma tradicional indústria de alimentos congelados, inclusive, já consolidada como líder de mercado na comercialização de pães de queijo no Brasil. A empresa nasceu do sucesso da minha receita caseira de pão de queijo.

Fazenda Três Barras





Primeira produção de fotos do pão de queijo assado e congelado.

Naquela época, fazer pães de queijo era uma forma desprezível de agradar os meus filhos, além de uma distração para mim. Mas, depois de uma temporada nos Estados Unidos, Helder, que sempre teve muita visão de negócio, retornou ao Brasil empolgado com esse mercado de alimentos congelados, que já era sucesso por lá. Então, ele sugeriu que comercializássemos os pães de queijo congelados, algo bastante incomum no Brasil. Achei uma loucura, pois seria preciso investir na aquisição de maquinários e equipamentos para profissionalizar o negócio. E, naquela época, nem existiam equipamentos no mercado que servissem para nós. Mas, o Helder insistiu e eu decidi tentar. Porém, tivemos de ir desenvolvendo o maquinário com o tempo, à medida que a produção manual não dava mais conta da demanda", relembra Dona Dalva.

A empreendedora relata ainda que "a Forno de Minas, inicialmente, era gerida por mim, pela Héli-da e pelo Helder. Começamos pequenos, com uma loja no shopping, mas, rapidamente, a empresa se tornou nacionalmente reconhecida pela qualidade, praticidade e tradição de seus produtos. Nosso carro-chefe sempre foi o pão de queijo, mas, hoje, oferecemos soluções para todas as ocasiões de

consumo, com um portfólio de mais de 20 produtos que atendem tanto o varejo, quanto o food service", comemora.

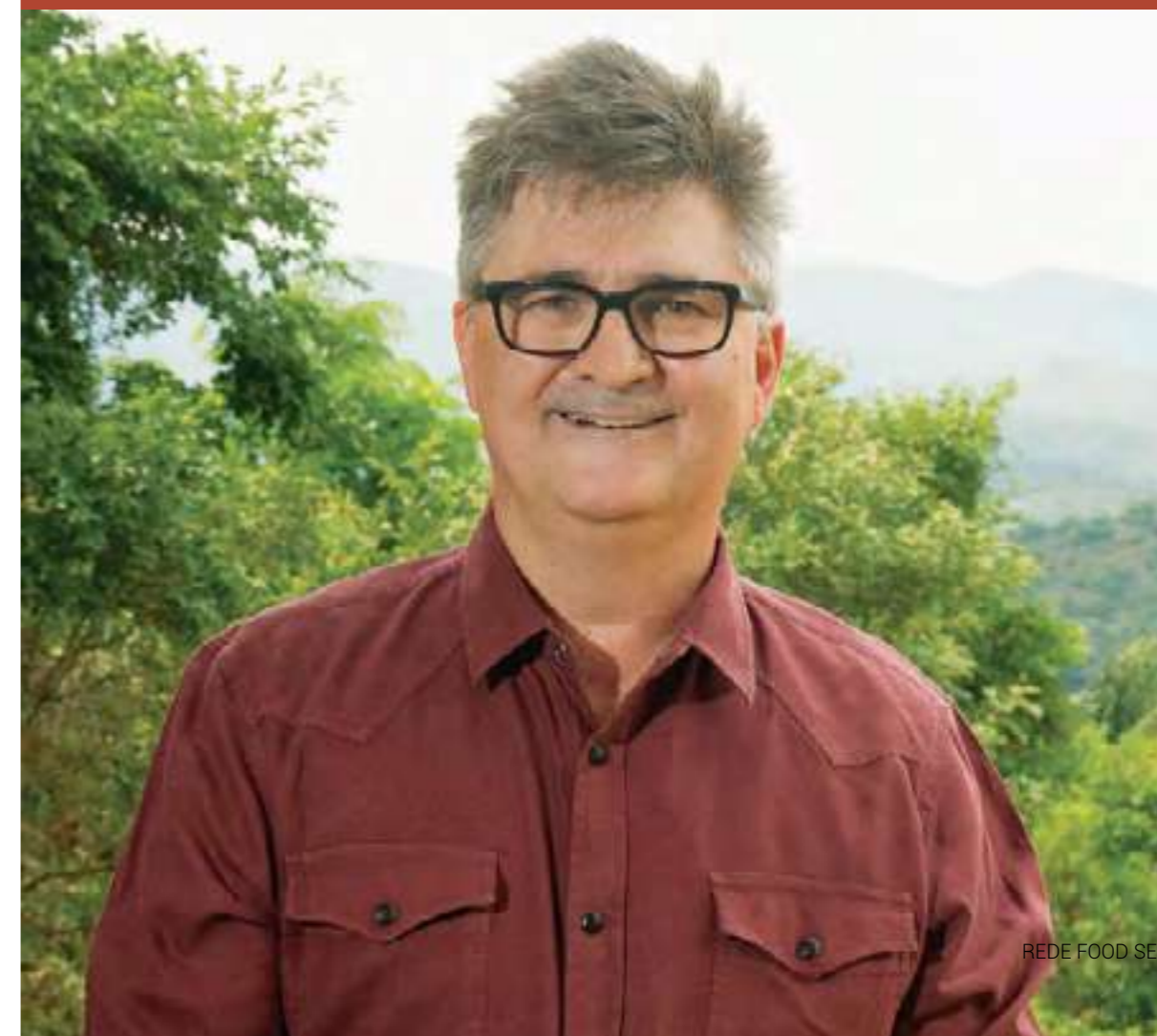
Em 1991, a Forno de Minas foi transferida para Contagem, na região metropolitana de Belo Horizonte e, em 1992, Vicente Camiloti se tornou sócio da família de Dona Dalva. "O nosso contato com o food service começou logo que mudamos para Contagem, pois vendíamos para o Carrefour, mas também para algumas delicatessen, padarias, etc. O foco sempre foi o food service e o varejo. Em 1999, a Forno de Minas foi vendida para a multinacional Pillsbury, unidade de alimentos da holding Diageo. Entretanto, dez anos depois, a General Mills, que havia comprado a Pillsbury, fechou as portas da empresa e demitiu todos os colaboradores. Porém, movidos pela paixão, as famílias Couto Mendonça e Vicente Camiloti readquirem a marca em 2009, reativando assim a fábrica da Forno de Minas e convidando todos os ex-colaboradores para retornarem ao trabalho, sempre com foco em qualidade e excelência. Já em 2010, começamos a investir mais no food service. Na época, a ampliação do mix de produtos demandou investimentos para a compra de maquinários, ferramentas especiais, contratação

de colaboradores para operação, desenvolvimento de embalagens, criação de receita, entre outros. E, para chegar à concepção dos produtos, a Forno de Minas realizou uma pesquisa aprofundada, a fim de identificar as exigências dos consumidores e as tendências do mercado alimentício. O segmento de food service é muito amplo, englobando cantinas de escolas, lanchonetes, cafeterias, padarias. Dessa maneira, enxergamos neste mercado uma excelente oportunidade. Na Forno de Minas, a diversificação do mix tem acontecido constantemente desde então, incluindo outros salgados da categoria do pão de queijo, como pão de batata e folhados, além de quiches, tortinhas e lasanhas. Além disso, visando complementar o portfólio, lançamos waffles e cookies. Atualmente, são 250 variedades de produtos, entre varejo e food service e seguimos investindo na ampliação deste portfólio, de modo a atender, com qualidade, todos os nossos clientes e parceiros sem nos esquecer do nível de serviço com qualidade", resume Dona Dalva.

Até hoje, a sede da empresa é localizada em Contagem, região metropolitana de Belo Horizonte, com 24 mil m². "Já somos mais de 1200 colaboradores e seis filiais. Também passamos a exportar pães de queijo, que, atualmente, chegam a 14 países. A Forno de Minas também possui uma indústria de laticínios própria, que produz o queijo e outros produtos para a fábrica. Inclusive, o Laticínio Forno de Minas, localizado em Conceição do Pará,

no interior de Minas Gerais, é responsável pela produção de todos os queijos e insumos lácteos que a marca utiliza, sendo aprovado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Seguindo rigorosos padrões de qualidade, desenvolvemos diferentes tipos de queijos, incluindo os especiais para a utilização na receita do nosso pão de queijo. E esses queijos são desenvolvidos, produzidos e curados no próprio laticínio. Os nossos queijos são fabricados com itens customizados que atendem aos principais requisitos de qualidade, sabor, valor nutritivo e funcionalidade. O leite utilizado no laticínio é proveniente de produtores cadastrados e homologados pelo controle de qualidade da empresa, em conformidade com a Instrução Normativa do MAPA. E a receita do nosso pão de queijo é produzida com fartura de queijo, tem qualidade assegurada e é muito nutritiva, além de deliciosa. A qualidade que você percebe ao morder um pedacinho de qualquer produto Forno de Minas é certificada pelas normas mais rigorosas do país e do mundo. Tenho muito orgulho de dizer que o nosso pão de queijo, elaborado com apenas seis ingredientes naturais e o queijo que produzimos em nosso próprio laticínio, dão ao produto esse sabor inconfundível de 'feito em casa'. Hoje em dia, estamos presentes em todos os Estados brasileiros, com uma logística eficiente que pode atender os mais diferentes tipos de negócio, do

Vicente Camiloti





Divulgação

Helder Couto Mendonça

pequeno operador independente, às grandes redes do food service. Temos atendimento presencial e ainda pelo nosso 08007215678, que atende diretamente com agilidade e eficiência, assim como um WhatsApp (31) 99631-0765. Além disso, cabe ressaltar que, desde 2005, o Laticínios da Forno de Minas é aprovado para exportação pelo Food and Drug Administration (FDA), dos Estados Unidos, assim como é um dos laticínios sifados e habilitados para a exportação em outros países pelo MAPA", endossa Dona Dalva.

COMEMORAÇÕES DE 30 ANOS DE UMA BELA HISTÓRIA

Recentemente, a Forno de Minas completou 30 anos e, para comemorar, Dona Dalva, mais uma vez, colocou a mão na massa e desenvolveu uma receita especial comemorativa, com muito mais queijo curado por mais tempo: o Pão de Queijo Edição Especial 30 anos. "A história da Forno de Minas é a

história de 30 anos. Nesses 30 anos, até a evolução do negócio, a empresa começou a olhar para outras categorias, outros produtos. E, assim, conseguimos enxergar que o food service tinha demanda para que pudéssemos ofertar um mix maior de produtos. Começamos a pesquisar e a levar para o mercado outros produtos com uma visão de poder ter um mix completo para os operadores de food service, englobando, principalmente, cafeterias e lanchonetes. Foi aí que começamos a desenvolver folheados, tortas, empadas, quiches e outras infinitudes de produtos. Hoje, a Forno de Minas tem em seu food service mais de 150 itens", enfatiza a empreendedora.

Também como parte das comemorações oficiais dos 30 anos da Forno de Minas, as histórias da Dona Dalva e da empresa foram registradas em um livro. Intitulada de 'Aqui todo mundo é de casa', a obra, que inspira coragem e revela o espírito empreendedor da fundadora da indústria e seus familiares, é um verdadeiro ensinamento do mundo dos negócios.

O livro começou a ser redigido em 2014, por Héli da Mendonça, uma das sócia-fundadoras da Forno de Minas, contando com a coautoria de Clarice Laender. "O livro transmite para o leitor o espírito de empreendedorismo e os caminhos para se chegar à cultura empresarial presente hoje na Forno de Minas. Com muita leveza, fotos e imagens que marcaram a história da empresa, a obra também faz o leitor entender como transformar crises em oportunidades", explica Mendonça.

Apesar da riqueza de seu conteúdo, 'Aqui todo mundo é de casa' foi idealizado não para ser comercializado, mas sim para tornar-se um verdadeiro presente para os que fizeram e os que fazem parte da Forno de Minas, assim como para os interessados nas experiências de sucesso da marca mais famosa e gostosa de pão de queijo do país.

ADAPTAÇÕES FRENTE À PANDEMIA DE COVID-19

Assim como a maioria das empresas, com ênfase no nicho da alimentação, a Forno de Minas também precisou fazer algumas adaptações no negócio para passar por todos os percalços impostos

pela doença não só no Brasil, mas em todo o mundo, principalmente, no começo de tudo. "Nos preparamos para que pudéssemos manter a atividade, considerada essencial, de modo que fosse possível preservar a saúde de nossos colaboradores, que é a nossa prioridade absoluta. Para a área Administrativa, o modelo de home office foi rapidamente implementado, enquanto as visitas às fábricas, reuniões presenciais e viagens foram imediatamente suspensas. Na sede da empresa, dispensers de álcool em gel foram instalados, a higienização reforçada e a permanência em espaços comuns, como o refeitório, limitada. Para complementar as medidas de segurança, a temperatura dos colaboradores, que estão usando máscaras em tempo integral, foi e continua sendo, diariamente, aferida na entrada das fábricas. Se por um lado a produção para o food service foi afetada, com o fechamento de escolas, bares e lanchonetes, os supermercados precisaram se manter abastecidos. E, mesmo com a adequação da rotina e monitoramento de colaboradores por sintomas e/ou contactantes, conseguimos manter a produção para o varejo e atender os nossos clientes", pontua Dona Dalva.



Divulgação

CAPA

A empresária avalia também que “o mercado de food service, considerando o momento mais recente com a pandemia de Covid-19, foi e ainda vem sendo muito desafiado. Não só para nós, como indústria e fornecedores, como também para os operadores. Acreditamos que o mercado não será o mesmo pós-pandemia, pois devemos encontrar outros desafios, e, como parceira do food service, a Forno de Minas estará ao lado dos nossos clientes, sempre buscando soluções para atender a todos, com qualidade e excelência, nas demandas atuais e em possíveis novas demandas. Além do mix diversificado e da nossa preocupação com a segurança alimentar, precisamos estar, cada vez mais, estruturados, tanto para oferecer uma boa malha logística, quanto para oferecer um excelente pós-venda. No food service, o produto é muito importante, assim como o serviço, que também oferecemos e que inclui o treinamento no ponto de venda com um time estruturado de assistentes de campo que capa-

cita o colaborador do estabelecimento a tirar o máximo proveito da qualidade Forno de Minas. Ou seja, como o produto deve ser assado, manuseado e exposto para atrair a atenção dos clientes e gerar aquela ‘vontade de comer’. Além disso, são compartilhadas dicas e noções de segurança alimentar para que aquele produto permaneça perfeito até ser consumido. Outro serviço importante atrelado ao sucesso da parceira Forno de Minas e mercado food service é a estruturação logística para que o nosso cliente receba o que ele precisa, na hora que ele precisa e de acordo com a sua necessidade”, exemplifica.

DESAFIOS E SONHOS DE UMA EXPERIENTE EMPREENDEDORA

Na concepção da experiente empreendedora Dona Dalva, “o mercado de alimentos é muito dinâmico. E isso é muito bom. Afinal, faz com que continue sendo um desafio diário poder estar

Hélida Stael Mendonça



atualizada e poder ofertar ao mercado produtos que serão demandados com a evolução. Eu me sinto desafiada a estar sempre atualizada, sempre olhando o que o mercado está demandado e tentando estar à frente dos concorrentes e do próprio mercado local, trazendo um pouco de visão de produtos de outros mercados fora do Brasil, como foi o caso do burek (grego), croissant (francês), waffle (americano). Então, me sinto muito desafiada diariamente para acompanhar o mercado. A Forno de Minas sempre privilegiou e valorizou os clientes externos e internos, tentando realizar todos os seus desejos. Os clientes são a razão da vida de uma indústria, de um negócio. Por isso, sempre tentamos atender, da melhor forma possível, fornecendo os melhores produtos, a melhor entrega. A história da minha vida e da minha família se misturam com a da Forno de Minas. Trata-se de uma empresa familiar, mas extremamente profissional, que, em três décadas, se tornou amada pelos belo-horizontinos, depois, pelos mineiros, pelos brasileiros e, hoje, é uma marca conhecida e admirada em vários lugares do mundo. Uma história de dedicação, amor e união familiar que nos enche de orgulho. A Forno de Minas é um exemplo de humildade, de uma empresa que começou familiar e bem pequena e, aos poucos, foi crescendo. Tivemos, desde sempre, três grandes desafios. O primeiro foi acreditar que um produto regional, caseiro, fos-

se ser tão valorizado pelos consumidores. O segundo desafio foi romper com o preconceito que existe em se tratando de empresas familiares. Afinal, existe sim esse estigma de que empresas familiares não são profissionalizadas. E o terceiro desafio foi tornar o pão de queijo um produto conhecido e apreciado para além das fronteiras de Minas Gerais. E, agora, queremos globalizá-lo. Sendo assim, a nossa meta é globalizar o pão de queijo e torná-lo conhecido e apreciado em todos os continentes”, divulga.

A empreendedora revela também que é um sonho seu e da Forno de Minas “continuar atendendo bem, com qualidade. A Forno de Minas tem em seu DNA a qualidade. Não abrimos mão da qualidade. Então, o sonho é continuar atendendo bem aos nossos clientes e com produtos de qualidade e com diversidades de produtos que o mercado exige”, almeja.

VISÃO AMPLA DE MERCADO

Conforme Dona Dalva, ela sempre gostou “de pesquisar. Eu adoro novidades e sempre me envolvi em todos os projetos de inovação da Forno de Minas. Tudo isso contribuiu para que a Forno de Minas mantivesse a qualidade, usando tecnologia de ponta, sem deixar cair a qualidade dos produtos”, avalia.

Para a empreendedora, investir no mercado nacional food service vale a pena. “A Forno de Minas, por exemplo, nasceu no food service que é



Divulgação



o mercado mais dinâmico. Quase que o céu é o limite no food service, tanto no perfil e número de operações, quanto nas oportunidades do produto. Como mercado da indústria de alimentos é uma tendência de crescimento mundial, uma vez que a população está sempre crescendo, é uma forma de trabalhar com públicos diversos e com muitas oportunidades. Quem olhar para o food service sempre vai encontrar um produto que pode atender às demandas específicas dos operadores, pois tem abrangência muito grande. São hotéis, padarias, cafeterias de esquinas e de escola. O universo é muito grande e eu acho que, quando a pessoa procura entender a demanda dos operadores e olha com carinho, sempre vai encontrar oportunidade de oferecer um produto que terá boa aceitação no canal”, considera.

SEGREDO DO SUCESSO EMPREENDEDOR

Quando questionada sobre qual é o segredo para se obter o sucesso no mercado de alimentação fora do lar no papel de empreendedor, Dona Dalva sinaliza que “a Forno de Minas começou muito pequena, junto com meu filho Helde, a minha filha Héli-da e mais três colaboradores. Lógico que sempre sonhamos com o sucesso. Mas, muitas vezes, os sonhos são maiores que o momento. Porém, graças a Deus, a Forno de Minas conseguiu sempre crescer, desenvolver, ocupar novos mercados não só no Brasil, como no exterior. E, sem dúvidas, atribuímos à melhoria constante no nível de serviços prestados, lançamento de novos produtos e fortalecimento da marca. Pensamos o tempo todo na margem e giro dos nossos produtos e sempre nos preocupamos em não deixar acontecer rupturas. Também fizemos uma adequação da estrutura das áreas de Vendas e Marketing e dos processos ligados ao atendimento ao mercado, buscando cobrir, de forma eficaz, todo o território nacional. Além disso, temos investido fortemente nas inovações, com produtos inéditos, jamais vistos no mercado, como nossos mais recentes lançamentos: os pães de queijo recheados de doce de leite ou requeijão. Também ampliamos nosso portfólio, que, hoje, abrange uma grande variedade em pães de queijo, folhado, empada, waffle, tortinha, pão de batata, entre outros produtos. Nossas receitas são produzidas com ingredientes naturais e sem conservantes ou corantes e são uma opção para qualquer ocasião. O sabor e a qualidade comprovada na primeira mordida, aliados à praticidade no modo de preparo, são determinantes para que os nossos produtos tenham uma excelente aceitação”, detalha.

DICA DE OURO PARA ESTE 2022

Por fim, generosamente, Dona Dalva aconselha para quem deseja empreender no ramo food service neste ano de 2022 que siga “a linha com a qual a

Forno de Minas pensa: só faz sucesso, se você fizer melhor do que os outros. A Forno de Minas adotou a linha da qualidade como valor. Por isso, hoje, fabricamos e curamos o nosso próprio queijo. Também cuidamos para manter os processos da mesma forma de quando eu fazia o pão de queijo na gamela da fazenda, esaldando o polvilho. Fazemos, hoje, em escala maior, da mesma forma e a receita que eu fazia para a minha família quando eu morava na fazenda. Eu acredito que criar um diferencial é garantir que o seu produto seja reconhecido de alguma forma, que, no nosso caso, é a qualidade. E essa foi a responsável pelo grande sucesso da empresa. Então, para quem está começando no negócio, tem que, realmente, criar um diferencial e não abrir mão desse”, indica.

A exemplar empreendedora aconselha ainda que “apesar de termos grandes chefes homens e na indústria e alimentação, eu, que sou de uma geração em que quem estava cuidando da cozinha e do alimento da família eram as mulheres, acredito que nós temos muita afinidade com o alimento, com o cuidado e qualidade. É um diferencial positivo em relação aos homens. Acredito muito na força da mulher na indústria de alimentos. Eu, por exemplo, sempre me senti muito valorizada por ser mulher, por produzir um produto que é da minha cultura, da minha origem. Sempre tive muito segurança com o trabalho que eu faço, com a qualidade do produto que eu levo para o mercado. Nunca senti nenhuma dificuldade ou constrangimento em relação a ser uma mulher empreendedora. É claro que, quando olhamos para trás, sempre queremos mudar alguma coisa. Mas, para falar a verdade, me sinto muito feliz e realizada por ter contribuído com um produto que é regional, que é da minha origem. Sou do interior de Minas Gerais, fui criada e morei em fazenda. O pão de queijo tem uma força cultural para mim muito forte. Com a Forno de Minas e com a ajuda de todos os colaboradores, conseguimos pegar um produto típico mineiro e transformá-lo em uma categoria de produto, preservando a qualidade desse sem abrir mão dos processos de qualidade, de ser um produto natural. Eu me sinto muito realizada em poder ter ajudado o pão de queijo a ganhar essa notoriedade que tem hoje como um produto e poder estar levando isso para o mundo. Não tenho nenhum arrependimento, só muita gratidão! Eu sinto orgulho da carreira que construí na Forno de Minas”, inspira.

E é com essa mensagem de vitória com a qual queremos iniciar 2022 com você, querido (a) leitor da Rede Food Service. Mais uma vez, lhe desejamos um Feliz Ano Novo e reafirmamos que pode continuar contando conosco quando o assunto é dar voz e vez a todos os profissionais que fazem o mercado nacional de alimentação fora do lar, de fato, acontecer. Vamos, juntos, construir mais um ano de boas conquistas!



THE DIFFERENCE BETWEEN
ENCHANTING AND SELLING



PRODUCT



AGENCY



G + P

⚡ RESULTS OR NOTHING



BARBECUE é o sabor número 1 no mundo em 2021 segundo pesquisa mundial da Kerry

O sabor emergiu como tendência mundial para petiscos inovadores, vegetais, carnes, proteínas alternativas, molhos, marinados e condimentos

A Kerry, empresa líder mundial em Taste & Nutrition, realizou uma pesquisa para identificar a principal tendência mundial do sabor em 2021. O resultado: O Barbecue – e todas as suas variações de quando se prepara no fogo ou em brasa como por ex: o churrasco – é um sabor que atíça o paladar dos consumidores e eleva suas expectativas para novos e interessantes sabores. Isto inclui diversas categorias, como snacks, carnes, alternativas de carne à base de plantas, vegetais, molhos, marinados e condimentos.

Um total de 26 tipos de Barbecue, sabores defumados e grelhados foram identificados no Taste Charts da Kerry na América Latina, Europa, APMEA (Ásia Pacífico, Oriente Médio e África) e América do Norte. Destes sabores, doze foram considerados “emergentes”, enquanto outros cinco constituíam a categoria “tendências em alta”.

Segundo a Innova, um em cada sete novos produtos desenvolvidos em todo o mundo é voltado para o sabor Barbecue, enquanto na Europa, 43% dos novos lançamentos de alimentos e bebidas em 2021 apresentavam-no como um ingrediente. A Ásia tem o maior potencial, com o aumento do lançamento de novos produtos em quase um terço (para 21%) nos últimos cinco anos. Além disso, mais de 33% de todos os molhos e produtos temperados lançados durante 2016 e 2020 chamam a atenção para o Barbecue em seus rótulos, juntamente a 30% dos novos produtos da categoria de snacks. O sabor está agora classificado em terceiro lugar na lista dos melhores sabores de snacks a nível mundial, e em quinto em sabores de carne (“defumado” é o número um). Na América Latina, o sabor barbecue cresceu 20% nos lançamentos de novos pro-

ductos em 2021, em comparação com o ano anterior. Especialmente a categoria de salgadinhos tem visto o maior número de produtos com este sabor.

Devido à pandemia da COVID-19, cozinhar em casa se tornou uma atividade recorrente e tendência em ascensão nos últimos tempos. Além disso, uma vez que cada região tem grandes variações e tradições em churrasco, muitas delas estão agora migrando e cruzando os estilos culinários entre mercados e regiões. Em suma, os consumidores em todo o mundo estão à procura de novas variações de sabor e buscando novas experiências através do método de cozimento mais antigo do mundo – o fogo. Segundo a Diretora Global de Insights da Kerry, Soumya Nair, “o Barbecue pode ser apenas o novo sabor favorito do mundo, e a tendência global que os nossos analistas estão avaliando neste momento mostra que os consumidores estão à procura de novos sabores específicos e variações cominspirações étnicas – tais como Coreano, Texano ou Brasileiro – em vários produtos de carne e snacks. Os consumidores adoram o equilíbrio de dulçor, sal, especiarias e defumado que parece melhorar praticamente qualquer aplicação, e testemunhamos regularmente novos itens com sabor Barbecue que aparecem nos menus e em lançamentos de produtos tais como snacks, carnes e proteínas alternativas”.



“Nossa pesquisa confirma que atualmente os consumidores em todo o mundo buscam pratos, snacks e sabores inspirados em diferentes culturas, e além disso, também demandam experiências autênticas e características de paladar que são fiéis a determinadas regiões de origem. Estão ativamente à procura de snacks, molhos e produtos cárneos inovadores no mercado, entre outras variedades de produtos. Inovações com sabores autênticos de Barbecue, além da resposta rápida ao mercado, são fatores chave para liderar um mercado tão dinâmico”.

A Kerry identificou 39 principais variações do sabor Barbecue conectado a diferentes tradições no mundo – desde Memphis e Texas na América do Norte a Kebab no Oriente Médio, Yakitori, Char Sui e Tandoori na Ásia, Khorovats da Armênia, a Jerk na América Latina. Barbecue também começou a entrar na tendência “mash-up”, com curry, sweet chilie churrasco na cerveja que começaram a emergir globalmente.

Nair acrescenta: “Para acompanhar os desejos do consumidor, as marcas devem trabalhar seus produtos e lançamentos de forma ágil, de modo a acompanhar a evolução e nuances de sabor que se tornaram mais complexas e culturalmente conhecidas através do sabor Barbecue. É vital, neste ambiente de mudanças, que inovações com o conceito Barbuesatisfazam as expectativas dos consumidores quanto ao sabor “real” e sua autenticidade de um preparo feita na brasa. Embora o Barbecue tenha uma leitura diferente em cada região do planeta, o fogo, é o método de cozimento mais antigo do mundo, e por assim dizer, está gravado e presente globalmente em nosso DNA”.

COMENTÁRIOS ADICIONAIS DE SOUMYA NAIR, DIRETORA DE INSIGHTS DA KERRY

“Enquanto autenticidade e nostalgia são emoções fortemente associadas ao apelo do churrasco, recentemente esse estilo culinário começou a expressar um nível mais alto de indulgência por meio

de ingredientes premium, sustentáveis e de alta qualidade com listas mais simples e limpas. Alegações como “sem ingredientes artificiais”, “sem xarope de milho de alta frutose”, “não-GMO” e “orgânico” estão conquistando a atenção dos consumidores. Além disso, os molhos e temperos para barbecue adotaram uma posição saudável e melhor para si, com opções cetogênica e zero açúcar”.

“Globalmente o churrasco varia conforme o método de cozimento, com fogo, tipos de carne, molhos, condimentos, marinados ou especiarias utilizados, temperatura, tempo de cozimento e muitos outros fatores que desempenham papéis diferentes. Embora as especificidades sejam exclusivas em cada parte do mundo, é evidente que as pessoas e culturas se cruzam sobre o tema geral da cozinha a céu aberto. Quer seja grelhar, defumar, carbonizar, assar lentamente ou cozinhar a céu aberto, utilizar o fogo e a fumaça para realçar o sabor é uma tendência que está atualmente ‘em chamas’”.

Kerry Red Arrow

Com as tecnologias mais inovadoras no segmento de defumação e grelhados, aliadas à experiência em aplicações líderes da indústria, a Kerry Red Arrow é capaz de criar autênticos sabores de churrasco, defumados e grelhados com sabor superior. Estas ofertas são entusiasmantes para os consumidores e conduzem às preferências para o futuro. Além disso, com os consumidores priorizando cada vez mais a sustentabilidade, os nossos aromas de fumaça patenteados – capturados através do calor, madeira e água – são uma solução abrangente para empresas que procuram satisfazer a procura de produtos autênticos de churrasco que são melhoestanto para as pessoas como para o planeta. A Kerry Red Arrow é o fornecedor mais confiável do mundo em soluções de sabores para Barbecue: com uma herança estabelecida em fumaça e grelhados, uma vasta experiência em aplicações, amplo alcance de mercado e inestimável percepção do consumidor, a Kerry Red Arrow é sua parceira na expertise de sabores e perfis globais em Barbecue.

Sobre a Kerry

A Kerry é a líder mundial no desenvolvimento de soluções em Taste & Nutrition para os mercados de alimentos, bebidas e produtos farmacêuticos. Sua ampla base tecnológica, modelo de negócios centrado no cliente e capacidade de soluções integradas líderes da indústria a posicionam como a melhor parceira na co-criação. Kerry é também um fabricante líder na indústria de alimentos refrigerados, principalmente para os mercados irlandês e britânico. Em 1994, a Kerry começou a operar na América Latina, começando no México. Em 1998, a empresa foi estabelecida no Brasil. Atualmente, a Kerry está presente em oito países da América Latina com 13 fábricas, 6 escritórios comerciais e 2 centros de Pesquisa, Desenvolvimento e Aplicação. Empregando mais de 26.000 pessoas em todo o mundo, incluindo mais de 1.000 cientistas de alimentos, e sua presença global se estende através de 148 fábricas em 32 países.

Garden Brands anuncia aquisição da Mimic para criação da Eatopia, a maior empresa de restaurantes digitais da América Latina

Ricardo Leme, Rafael Almeida, Norberto Costa e Jean Paul Maroun, sócios da Eatopia



Cláudio Gatti

Criada a partir da fusão entre as duas Food Techs, a holding Eatopia inicia operação com média de 130 mil pedidos mensais e planos de expansão para outras regiões do Brasil

Garden Brands e Mimic, duas das maiores Food Techs do país, anunciam a fusão de suas operações para o lançamento da Eatopia, que nasce sendo a maior operadora de restaurantes digitais da América Latina.

A Garden Brands, liderada por Norberto Costa, Ricardo Leme e Rafael Almeida, se uniram ao CEO da Mimic, Jean Paul Maroun, para aquisição da empresa. O quarteto assume a liderança da Eatopia, responsável por 12 cozinhas físicas no Brasil, chamadas de hubs, com mais de 300 funcionários que operam diversas marcas do segmento gastronômico, atendendo, atualmente, a mais de 130 mil pedidos por mês – o que equivale a cerca de 200 mil pessoas.

Com faturamento anual na casa dos R\$100 milhões e um modelo altamente tecnológico, replicável e adaptável às mais diferentes realidades e necessidades de consumo, os planos do grupo são

audaciosos: revolucionar o mercado de delivery do Brasil, entregando muito mais do que pedidos, mas experiências completas aos consumidores.

A nova holding brasileira desponta já como líder de mercado e única empresa com operação híbrida, atuando na gestão de marcas próprias, como Poke Garden e Sushi Garden One, e também de marcas licenciadas, como as hamburguerias Patties e Guarita Burger, a pizzaria Bráz Elettrica e a rede curitibana The Coffee.

A reunião de marcas bem-sucedidas dentro de suas categorias é, segundo os sócios, apenas uma pequena parte de um modelo de negócios que, embora novo, já se mostra maduro e com bom índice de fidelização – mais de 75% dos clientes voltam a comprar de alguma das marcas do portfólio (enquanto a média do mercado oscila entre 30 e 40%) – quanto no baixíssimo número de ocorrências com pedidos, que representa apenas 0,8% das vendas

atuais. Além disso, o atendimento rápido e personalizado, um dos principais pilares da cultura da empresa, tem garantido a todas as operações do grupo índice de satisfação superior a 4,7 (de 5,0).

“A Eatopia traz o que há de mais inovador no mercado, unindo produtos de grande qualidade em um modelo de excelência na operação, com alta eficiência e produtividade. Essa é a receita para mantermos a experiência do cliente no centro do negócio e conseguirmos trazer, para o digital, a mesma conexão e engajamento que mantinham com as marcas no ambiente físico”, explica Norberto Costa, sócio da Eatopia para a Rede Food Service.

Para a liderança recém-formada, a holding é também uma oportunidade de mostrar que o potencial do delivery, mercado ainda pequeno quando comparado aos estabelecimentos físicos, abre caminho para planos de expansão em curto prazo, mesmo diante do cenário incerto de pós-pandemia.

Hoje a Eatopia já cobre cerca de 90% da cidade de São Paulo, considerando área e categorias de delivery, além de contar com operações em Campinas e Santo André. Mas os próximos passos da marca miram a ampliação do negócio no Brasil, país responsável por cerca de 50% do mercado de delivery da América Latina. “Temos uma capacidade enorme de expansão para outros estados e cidades do país e estamos desenhando esse movimento em quatro frentes: a expansão das nossas marcas próprias para hubs atuais que cobrem raios de entrega hoje não atendidos; a criação de 5 novas marcas, duas delas com operações implementadas nos hubs atuais ainda no 1º semestre de 2022; novas parcerias para o licenciamento de marcas líderes de suas categorias; e a inauguração de novos hubs em cidades do território nacional” explica Ricardo Leme, sócio da Eatopia.

“A capacidade de operar diversas marcas dentro de um hub com alta tecnologia oferece recursos para um mapeamento detalhado sobre as demandas em diferentes localidades, como frequência e ticket médio por categoria. Esse mapeamento nos permite adaptar o planejamento dos hubs para cada realidade e garante ótimos resultados da operação. Nossa expectativa é dobrar o faturamento até o fim de 2022”, explica Jean Paul, sócio da Eatopia.

E esse avanço já vem sendo experimentado pela holding desde muito antes de seu lançamento – considerando as performances da Garden Brands e da Mimic, que dobraram de tamanho nos últimos doze meses, a Eatopia nasce já com índice superior a 100% de crescimento. Além disso, nos próximos 12 meses, os investimentos serão destinados às prioridades da organização: o desenvolvimento de tecnologias voltadas à otimização e automação das operações multimarcas dos hubs; e a relação com os consumidores. “Nosso diferencial é justamente o fato de não sermos apenas uma empresa de tecnologia e nem apenas uma empresa de restaurantes. Oferecemos eficiência em restaurantes digitais, focados em alta qualidade do produto e experiência do cliente. Nossa operação já nasceu no ambiente digital para oferecer ao consumidor



Cláudio Gatti

Sócios da Eatopia

rapidez e eficiência na gestão dos pedidos e das entregas”, afirma Jean Paul.

A natureza digital, que faz do delivery o responsável por praticamente 100% do faturamento, também exigiu a criação de um sistema novo, diferente do que é tradicionalmente colocado em prática por empresas multicanal, normalmente grandes marcas e franquias que veem na entrega de comida uma receita complementar ao atendimento em salões físicos. Para lidar com o volume de entregas e atender ao propósito do negócio desenvolveram um sistema de gestão inteligente de pedidos focado em customer experience que reduziu pela metade o tempo de espera do consumidor. Na Eatopia essa já é uma realidade: 95% dos pedidos são entregues em menos de 30 minutos.

“Toda a nossa operação foi pensada primeiramente para a qualidade do produto e, consequentemente, para que toda a jornada do consumidor seja a mais positiva possível. Desde a escolha dos ingredientes e o cumprimento dos protocolos sanitários a nível internacional até a entrega do pedido, todo o processo – que já começa no primeiro clique no aplicativo – tem como foco criar, no delivery, um novo conceito de hospitality, baseado na construção de uma relação transparente e responsável entre consumidor e marca”, finaliza Rafael Almeida, sócio da Eatopia.

Sobre a Eatopia

Holding criada em 2021, a partir da fusão entre as Food Techs Garden Brands e Mimic. A Eatopia é a maior operadora de restaurantes digitais da América Latina, com operação em modelo híbrido multimarcas (marcas próprias e licenciadas). Sua atuação tem como foco oferecer as melhores marcas, produtos e serviços em todas as categorias de alimentos. Com faturamento anual na casa dos R\$100 milhões, atualmente é responsável por 12 hubs no Brasil (distribuídas em São Paulo, Campinas e Santo André), que funcionam com máxima eficiência para atender em média 130 mil pedidos mensais e mais de 200 mil pessoas por mês.

Divina Providência: a peixaria e bar criados por uma farmacêutica mestre em Patologia Humana no Rio de Janeiro

De segunda a sexta-feira, Manuela Ornelas ensina os clientes a como identificarem se o peixe está fresco e, aos sábados e domingos, abre o quintal e serve o que chama de 'COMIDA DE VERDADE'

Quando você escuta que o mercado food service é para todos, sendo uma área de negócios empreendedores extremamente agregadora e que transforma vidas, não é brincadeira. Sim! Esse é o ramo de alimentação fora do lar, principalmente, no Brasil. E uma boa prova disso é a história do Divina Providência, uma peixaria e bar criados por uma farmacêutica mestre em Patologia Humana localizados em Irajá, um bairro da Zona Norte do Rio de Janeiro, capital.

Em resumo, de segunda a sexta-feira, Manuela Ornelas, de 33 anos e filha de portugueses, ensina os clientes a como identificarem se o peixe está fresco e, aos sábados e domingos, abre o seu quintal e serve o que chama de 'COMIDA DE VERDADE'.

"Sempre gostei de peixes e frutos do mar. Como filha de portugueses que cozinham bem, resolvi aprender os segredos da culinária. Crio receitas, mas só com peixes e frutos do mar. Comecei a colocar em prática algumas ideias, despretensiosamente, na peixaria, mas o pessoal gostou e sempre pedia mais. Foi assim que nasceu o nosso serviço de bar. Eu faço frutos do mar, o pescado em geral é minha especialidade. Mas, o que me define é COMIDA DE VERDADE, TUDO 100% natural. Assim, atualmente, divido a minha rotina em gestão da peixaria, gestão do bar da peixaria e de todo o trabalho de marketing dos perfis em redes sociais da peixaria, além de criar todas as receitas que são servidas no bar da peixaria", relata a empresária em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

O INÍCIO DE TUDO

A história de Ornelas no ramo food service iniciou em 2014, quando decidiu largar a área acadêmica e investir no ramo da peixaria junto com seu pai. E foi assim que, em 2019, foi inaugurada a Peixaria Divina Providência, em Irajá.

De lá para cá, a farmacêutica conseguiu se destacar neste segmento, em que a atuação masculina ainda é bastante predominante, por meio de um atendimento diferenciado, sempre priorizando ensinar os clientes a identificarem se o peixe está fresco, a entenderem melhor sobre a variedade de peixes e frutos do mar e, assim, evitar que comprem 'gato por lebre'. Além disso, a farmacêutica sempre busca oferecer aos seus clientes opções de pescados mais acessíveis e com muita qualidade, levantando a bandeira de que todos têm que comer peixes e frutos do mar pelo menos três vezes por semana. Assim como, aposta em cheio nas mídias sociais, em que, por meio do seu canal no YouTube e perfil no Instagram, onde é seguida por nada menos que 27 mil pessoas, dá dicas e compartilha receitas de pratos com peixes e frutos do mar.

Ornelas, inclusive, relata que o Bar Divina Providência, aberto em 2020 e que funciona aos sábados e domingos das 11h às 18h, é fruto do retorno que tem com o seu trabalho virtual. "Há mais ou menos um ano e pouquinho, os clientes começaram a pedir que eu vendesse os pratos que eu ensinava nas redes sociais como estratégia de marketing para a peixaria. Os clientes queriam aprender, mas também queriam os pratos já prontos. Foi aí que comecei a colocar porções à venda e, depois, peixe na brasa para o delivery. No entanto, eu não dava conta de atender a demanda. Então, estendi o serviço com mesas e cadeiras na porta da loja. Atualmente, aos sábados e domingos, a gente estende o quintal da nossa casa e atende aos clientes presencialmente no bar da peixaria. Porém, acabamos de alugar um espaço maior, onde estamos construindo uma dark kitchen para dar volume as entregas, incluindo em dias de semana. É muito gratificante ver que as pessoas saem de longe para comer a minha comida, me pedem dicas e elogiam tudo, desde o atendimento,

Manuela Ornelas, dona do Bar Divina Providência



Divulgação

até tempero e qualidade. Assim, as dificuldades e o cansaço são até esquecidos, quando as pessoas soltam chuvas de elogios e isso é muito legal. Eu jamais imaginei que isso iria acontecer", revela.

SOCIEDADE E ROTINA

Hoje em dia, Ornelas conta com a sociedade do seu companheiro, Luiz Fernando, para gerir a peixaria e o bar ao mesmo tempo. Porém, a empresária confessa que a sua rotina não é tão fácil, apesar de amá-la. "Hoje, quem está comigo é o Fernandinho, meu namorado (risos). Quem eu admiro muuuuito e a chef Helena do Tutto Nhoque. Não temos filhos, mas muita dificuldade de separar vida pessoal e trabalho. No entanto, a gente sai, curte, se diverte, viaja pelo menos a cada dois ou três meses, mesmo que sempre viagens curtinhas. Além disso, com frequência, estamos com os nossos pais e amigos. A rotina na área food service é um corre! Você faz a ficha técnica para rendimento de 20 porções, mas, quando multiplica para 60, não fica igual e da vontade de se sentar e chorar (risos). Sem contar que não depende só da gente, tem o aipim, por exemplo, que tem dia que cozinha, mas tem dia que cozinhá-lo é uma luta, principalmente, para mim que estou começando. Entretanto, acredito que todos devem ter essas dores, pois fazer comida em grande quantidade e com o mesmo sabor da pequena quantidade, além de estar dentro do custo, é um desafio", divide.

HÁ MALES QUE VEM PARA O BEM

Como diz o ditado popular, há males que vem para bem e na história de empreendedorismo de Ornelas não foi diferente. Afinal, foi exatamente desde o começo da atual pandemia de Covid-19 que o seu negócio começou a crescer e, assim, a ganhar outro patamar. "Tudo começou na pandemia de Covid-19, quando as minhas vendas aumentaram muito. Eu, literalmente, fui na contramão das outras empresas, graças a Deus! Fui privilegiada, pois a peixaria já estava conectada nas redes sociais e, com isso, eu já tinha um serviço de delivery eficiente e, quando o mundo se voltou para esse mercado, eu já estava lá", explica.

VISÃO DE MERCADO

Para Ornelas, "o mercado food service está em expansão, mas, com toda a certeza, isso requer mais preparo, tanto devido à concorrência, quanto sobre a exigência do consumidor. Com a Internet, as pessoas ficaram não só mais exigentes, mas mais críticas e tudo é muito intenso. Então, quem não se preocupar em se renovar e com muita qualidade corre riscos", alerta.

A empresária complementa ainda que "hoje, com certeza, a alimentação já ganhou outro con-

Camarão Croc Croc, um dos sucessos do bar



Divulgação



Divulgação

ceito. Primeiro porque, hoje em dia, não é só se alimentar. Tudo é a experiência e um delivery bem executado com embalagens gera também muita experiência. É como se a pessoa estivesse em um restaurante, em um ambiente decorado e pensado para o menu. Mas, além disso, as pessoas estão mais atentas à qualidade e à segurança do alimento. Hoje em dia, eu, por exemplo, chego em um restaurante e pergunto qual é o frigorífico da carne. Atualmente, a qualidade e a procedência dos insumos, o tipo, tudo conta, já que as pessoas querem além do sabor e desejam saber de onde está vindo tudo", pontua.

METAS E DESAFIOS

Por fim, Ornelas compartilha que o seu atual e maior "desafio é padronizar a produção em larga escala de comida sem utilizar ingredientes industrializados. Eu só faço comida de verdade, não entra nenhum ultraprocessado ou aromatizador de sabor na minha cozinha. Nada! E, como eu comecei fazendo para a minha família e para partilhar por meio de vídeos, isso faz diferença! Assim, a minha meta hoje, com o novo espaço dedicado à produção da comida, é triplicar as vendas dos pratos executivos em seis meses. Até porque o meu sonho é ajudar outras mulheres a empreenderem e terem liberdade financeira", afirma.





Ricardo Harbs desvenda que vida de chef é uma eterna busca por conhecimento, pesquisas, testes, satisfação e pouco descanso

Para o atual Chefe de Treinamentos na BRF, os maiores chefs da atualidade são, ao mesmo tempo, os maiores pesquisadores e curiosos da área

Na Gastronomia vale mais a prática do que a teoria, certo? De acordo com Ricardo Santos Harbs, de 29 anos, o chef Ricardo Harbs, não é bem assim que 'a banda toca' em seu ramo de formação e atuação!

Para o atual Chefe de Treinamentos na BRF, uma das maiores companhias de alimentos do mundo, vida de chef é uma contínua busca por diferentes ingredientes não só alimentares, mas também acadêmicos e/ou científicos. "Na verdade, eu acho o termo chef muito banalizado hoje em dia, pois poucas pessoas, realmente, se tornam chefs. A maioria mal terminou a faculdade e acredita que tem o título de chef. Mas, resumidamente, abordando a palavra chef conforme eu acredito, vida de chef é uma eterna busca por conhecimento, pesquisas, testes, satisfação e pouco descanso. Os maiores chefs da atualidade são, ao mesmo tempo, os maiores pesquisadores e curiosos da área", desvenda.

QUEM É RICARDO HARBS?

Harbs "é muito semelhante como pessoa e profissional. Em ambos os campos, gosto de me dedicar muito e aproveitar ao máximo as experiências e oportunidades que tenho. Porém, no quesito profissional, sou muito mais centrado nos meus objetivos, gosto de ter ideias que nunca tiveram, arriscar e não tenho medo de ser criticado por isso. Sou curioso, dedicado, pesquisador e perfeccionista. Mas, não adianta nada ter tudo isso e não ser humilde, que é a principal chave de sucesso em qualquer local", se apresenta em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

O chef destaca que "conciliar a vida profissional e pessoal é muito complicado, pois, muitas vezes, você tem que abrir mão de algo para conquistar coisas melhores. Mas, com organização, tudo é possível", acredita.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS

Formado em Gastronomia pela Faculdade HO-TEC (Faculdade de Tecnologia em Hotelaria, Gastronomia e Turismo de São Paulo), Harbs avalia que a sua estreia no ramo que escolheu para estudar e atuar aconteceu, de fato, quando começou a trabalhar. "Meu contato com o food service teve início a partir do momento que entrei para o mercado de trabalho. Contato esse que eu considero desde o auxiliar de cozinha de um restaurante que serve qualquer tipo de alimento. Mas, a minha principal experiência sobre o canal food service em si veio no momento em que entrei na equipe da BRF e, assim, entendi melhor como funciona o segmento", divide.

Antes de fazer parte da equipe da BRF, o chef teve outras experiências profissionais que também lhe marcaram bastante. "Eu trabalhei em diversos restaurantes, alguns premiados, como o Bar Boca de Ouro e o Grupo D.O.M. Não possuo experiências no exterior por falta de oportunidade, mas acredito que o mercado gastronômico no Brasil tem padrões tão bons quanto os do exterior. O Bar Boca de Ouro foi o meu primeiro momento com a Gastronomia, onde eu aprendi muito, tive oportunidade de conhecer grandes nomes da área e, ao mesmo tempo, tenho muito carinho pelos donos do local (Renato e Arnaldo). A minha segunda experiência foi no Restaurante BIO, do Alex Atala, onde desenvolvi meu lado crítico na Gastronomia, na operacional, na velocidade e no perfeccionismo na hora de criar e montar os pratos", relata.

ROTINA E ATUAIS DESAFIOS E METAS

Sobre a sua atual rotina na BRF, Harbs partilha que "atualmente, trabalho como Chefe de Treinamentos, desenvolvendo o nosso time interno nível Brasil em relação a produtos e argumentos de venda, criando lâminas de conhecimento, aplicando treinamentos presenciais, online e até participando do processo criativo junto ao time de P&D e Marketing no desenvolvimento de produtos. Como toda boa rotina, eu gosto sempre de iniciar tudo no dia anterior, organizando meu trabalho e demandas que preciso executar no dia seguinte. Dessa forma, consigo entregar meus trabalhos com o melhor nível de excelência", afirma.

Já em relação aos seus desafios, o chef confessa que "o maior é comigo mesmo, pois sou perfeccionista e exigente com tudo o que faço. Então, gosto de entregar tudo da melhor forma possível. Assim, a minha principal meta é a mesma dos meus sonhos, ter a oportunidade de, futuramente, abrir e gerar meu próprio negócio, montar minha equipe e, continuamente, me desenvolver na área gastronômica", aponta.

VISÃO DE MERCADO

Na opinião de Harbs, hoje em dia, "o mercado de food service tem espaço para todos, o que vai te levar longe nele é o tão quanto dedicado você é. Mas, sim, estar aberto a receber críticas, muitas vezes, pesadas, é importante. Afinal, são elas que, com certeza, vão te fortalecer para novos desafios e oportunidades na área, seja no ramo corporativo ou em restaurantes de modo geral", indica.

O chef alerta ainda que a alimentação, de uma maneira geral, já ganhou outro conceito "pois, com os atuais programas de televisão divulgando a Gastronomia e os chefs, revistas e matérias, criou-se um hábito nas pessoas de procurarem conhecer melhor os ingredientes, verem tabela nutricional e entenderem conceitos básicos de Gastronomia. Porém, ao mesmo tempo, despertou um lado ruim, em que todo mundo se tornou crítico gastronômico, menosprezando mais ainda um setor onde muitos trabalham muito e ganham pouco. Vida de chef nunca foi glamour e nunca vai ser. Vamos começar pelo princípio de que um chef nunca para de pesquisar, estudar e desenvolver melhor a sua equipe, operação e pratos. Todo chef trabalha cuidando de estoque, compras e, muitas vezes, fornecedores, chegando a ter cargas absurdas de trabalho. Mas, depende também do profissional que você quer ser, já que, às vezes, as pessoas se acostumam com o que conquistaram e começam a viver mais e trabalhar menos. Vai de cada um", alerta.

MUDANÇAS COM A PANDEMIA DE COVID-19

Assim como a maioria dos profissionais da área de alimentação fora do lar, Harbs também precisou mudar um pouco a sua rota de vida desde o começo da atual pandemia de Covid-19. No entanto, ele avalia que as maiores transformações ocorreram mesmo em sua vida pessoal. "Acho que a pandemia de Covid-19 nos fez pensar de modo geral na vida. Na minha vida profissional, eu continuo o mesmo, me dedicando ao máximo possível para fazer as melhores entregas e ser exemplo para as pessoas ao meu redor. Mas, ao mesmo tempo, precisei conciliar melhor minha vida pessoal, aproveitar mais os momentos com família, amigos e até mesmo sozinho", conta.

DICA DO CHEF

Por fim, o chef que garante que "o maior conselho que posso dar para quem quer seguir a carreira na Gastronomia é não desanimar ou desistir da área. Ser chef significa que você tem que passar por muitos outros setores de uma cozinha e aprender a gerir uma equipe. Ou seja, lavar louça,



Divulgação

ser organizado, limpo, cuidar do uniforme, não desperdiçar alimentos, ter uma consistência nos seus pratos e temperos, desenvolver paladar, entender de equipamentos e ter habilidade com todos os setores de uma cozinha. E tudo isso leva muito tempo!

Não esquecendo também da humildade, uma vez que não adianta você se formar na França e não ter a humildade na hora de entrar em uma cozinha e respeitar toda a equipe, desde o faxineiro, até os investidores", indica.



**Este anúncio foi
lavado pela Washout!**

**Sua roupa limpa, cheirosa,
no menor preço e tempo.**



WASH  **OUT**
www.washout.com.br

iFood cria programa para pessoas negras e abre 300 vagas exclusivas

As oportunidades são para vagas remotas em diversos cargos e áreas no país

Alinhado com o propósito de alimentar o futuro do mundo e de promover mudanças que impactem positivamente a sociedade, o iFood anuncia um programa de recrutamento específico para pessoas negras e a abertura de 300 vagas exclusivas.

A iniciativa intitulada “iFood Inclui Pessoas Negras” teve as inscrições iniciadas em 11 de novembro de 2021 e traz oportunidades para diversos cargos e áreas de atuação. As inscrições terminam dia 11 de março de 2022 e os interessados podem obter mais informações através do site da ifood.

O iFood já vem trabalhando nessa frente com diferentes iniciativas dentro e fora da empresa e lançou em maio deste ano um compromisso público de diversidade e inclusão.

“Assumimos o compromisso público de sermos agentes de mudanças urgentes que favoreçam a diversidade e a inclusão e combatam uma sociedade desigual. Abraçar 300 brasileiros negros e negras que estão no mercado sonhando com a oportunidade de alimentar o futuro do mundo, representa muito para nós e faz parte desse movimento de inclusão que queremos promover cada vez mais”, afirma Gustavo Vitti, Vice-Presidente de Pessoas e Sustentabilidade do iFood.

O programa, que também foca em interseccionalidades, foi elaborado pelo time de diversidade e inclusão do iFood, contando com a consultoria da Cia de Talentos e o incentivo do Pólen Orgulho Negro, grupo de afinidade de pessoas negras do iFood, criado em 2017, movido pelo propósito de aumentar a diversidade internamente, além de criar ambientes mais seguros para grupos que historicamente sofrem com as desigualdades.

“Trabalhamos muito para que ações como iFood Inclui Pessoas Negras pudessem ser desenhadas e colocadas em prática da maneira correta, tendo



como principal objetivo promover uma inclusão acolhedora e que valorize cada novo FoodLover”, afirma a Viviane Santos, Líder do Pólen Orgulho Negro, grupo de afinidade de Raça e Etnia no iFood.

As vagas estão distribuídas em diversos cargos e áreas de atuação, com foco em tecnologia. O programa terá duração de 4 meses, de novembro de 2021 a março de 2022. Os primeiros contatos do processo seletivo do programa acontecem entre dezembro e janeiro e as contratações passam a ocorrer nos meses seguintes. Mas as pessoas candidatas têm chance de participar do programa até março do ano que vem, período em que acontece o último processo, com início entre abril e maio de 2022. O método de contratação do programa aumenta as chances de as pessoas candidatas entrarem no iFood, pois, caso não passem na primeira vaga inscrita, o currículo irá permanecer na base de dados e será considerado para outras oportunidades que tiverem match com o perfil.

Em maio de 2021, o iFood anunciou a meta de ter 50% de mulheres na liderança, 30% de pessoas negras na liderança, 35% de mulheres na alta liderança e

40% de pessoas negras no iFood. Junto a isso, a companhia que, acredita no valor da diversidade atrelada à inclusão, criou o Índice de Segurança Psicológica (ISP), calculado a partir de uma pesquisa realizada anualmente, com base na metodologia da Dra. Amy Edmondson, de Harvard, para medir os índices de segurança psicológica de todos e todas Foodlovers.

A média da empresa, em maio de 2021, foi de 8.5, indicando que o iFood é um ambiente psicologicamente seguro, sem diferenças significativas em decorrência de gênero, raça ou orientação sexual. A partir disso, foi estabelecido uma meta de reduzir em 50% as diferenças nos índices para grupos minorizados e aumentar a nota geral do iFood para 9 até dezembro de 2023.

FOMENTO DA EDUCAÇÃO E CAPACITAÇÃO

Além das metas de inclusão anunciadas pela companhia, em maio 2021, o iFood também se comprometeu em formar e empregar 25 mil pessoas de perfis sub representados em tecnologia, reduzindo o apagão tecnológico no Brasil com objetivo de

enfrentar três grandes problemas sociais: (I) a desigualdade social e o difícil acesso à educação de qualidade para todos, (II) a falta de profissionais para a área de tecnologia e (III) a baixa representatividade de mulheres e pessoas negras em tech. Por isso, recentemente, o iFood lançou uma plataforma digital chamada Potência Tech, que oferece acesso a diferentes cursos e vagas de emprego em tecnologia voltado para perfis sub-representados ou em situação de vulnerabilidade social.

Sobre o iFood

O iFood, referência em delivery online de comida na América Latina, tem 60 milhões de pedidos mensais. Há dez anos no mercado, a empresa de origem brasileira está presente também na Colômbia. Atua junto aos parceiros com iniciativas que reúnem inteligência de negócio e soluções de gestão para os cerca de 270 mil restaurantes cadastrados em mais de mil cidades em todo o Brasil. O iFood conta com importantes investidores, como a Movile, líder global em marketplaces móveis, e a Just Eat, uma das maiores empresas de pedidos online do mundo.

Pesquisa da GS aponta que aumento de frequência em cash & carry mostra alteração na missão de compra por conta de alta inflação

Segundo análise de 27 milhões de transações de vendas, shoppers investem mais em compras de conveniência e emergência, ao invés de abastecimento, diminuindo significativamente a quantidade de itens no carrinho no mês

A GS Ciência do Consumo divulga resultados do varejo referente ao mês de outubro e mais uma vez, aponta o aumento considerável de 7,51% da frequência em cash & carries, se comparado ao mesmo período do ano anterior. No mês passado, o indicador de 11,62% já era positivo e esse movimento é traduzido por uma alteração da missão de compra deste canal, ou seja, pelo aumento da frequência de shoppers com compras de conveniência e emergência, ao invés de abastecimento, resultando em uma diminuição significativa de quantidade de itens no carrinho, por conta da alta inflação registrada do segundo semestre de 2021.

Na avaliação de produtos no carrinho dos shoppers (25 principais), os itens básicos apresentaram aumento do preço médio na comparação do biênio. Ainda influenciados pelo crescente aumento da taxa de inflação, refletindo na elevação do preço médio, na comparação com setembro, itens como Frios (Kg), Biscoitos Industrializados e Refrigerante de cola (2L), apresentaram aumento no preço médio, 4,47%, 1,57% e 2,48%, respectivamente. Assim como

Frutas, Legumes e Verduras, Pão Francês (Kg), Detergente (500mL) e Leite Condensado (395g), apresentaram quedas no preço médio, em 1,30%, 2,31%, 3,56% e 1,43%, respectivamente.

Analisando supermercados, hipermercados e cash & carry e, considerando como referência outubro do ano passado, observou-se uma queda de 3,76% no faturamento nos três canais, acréscimo de 0,89% no faturamento de clientes fidelizados e queda de -11,54% para clientes não fidelizados. A queda do faturamento é resultado da diminuição de itens por carrinho e aumento do preço médio dos produtos. Os clientes fidelizados apresentaram ticket médio positivo, já para os não fidelizados, esse indicador foi negativo. A frequência mantém-se em crescimento desde julho de 2021, indicando o retorno gradual dos shoppers às compras presenciais.

Considerando os canais separadamente, em outubro os três apresentaram queda no faturamento sobre o mesmo mês de 2020. O supermercado decresceu em de 0,03%, o hipermercado reduziu em 0,93% e o cash & carry apresentou a maior diminuição de 13,67%. Em relação ao ticket médio, o supermercado cresceu 3,40%, o hipermercado, 6,34% e o cash carry mais uma vez obteve queda de 7,09%, apesar do melhor indicador de frequência impacta também no faturamento. O preço médio subiu no supermercado 12,4%, no hipermercado 9,1% e no cash & carry 8%.

Referente ao comparativo mensal – outubro-setembro de 2021, os canais Super e Hiper tiveram aumento de faturamento de 6,39% e 7,16%, respectivamente, além de aumento no ticket médio e gasto médio. Itens no carrinho foi o único indicador que desempenhou negativamente nestes dois canais. Cash & Carry teve quedas em todos os indicadores nesse período.

Destaca-se, a continuidade do crescimento das vendas para o público acima de 60 anos e, em outubro deste ano. No supermercado o crescimento foi de 18,92%, no hipermercado 17,7% e no cash & carry, 17,5%, dados comparados ao mês anterior. Sendo assim, tanto o aumento da frequência quando o das compras para esse público acima aponta para a necessidade de constantes melhorias nos serviços e atendimentos presenciais.

Foram analisadas 27 milhões de transações de vendas para essa edição. O relatório detalhado pode ser conferido clicando em Paper Outubro.

Sobre a GS Ciência do Consumo

Especializada em ciência e comportamento de consumo, a GS atua com CRM, tecnologia e inteligência de dados unindo indústria, varejo e consumidor de forma a aumentar o engajamento do shopper e o faturamento do PDV, seja pelo aumento do ticket médio, pelo crescimento da frequência de compras ou na conquista de novos clientes. Há 15 anos no mercado e com 300 varejistas e indústrias em sua carteira de clientes, a GS conta com uma base de dados de, aproximadamente, 26 milhões de domicílios mapeados, o que representa cerca de um terço dos domicílios brasileiros, e já atingiu a marca de R\$ 72 bilhões de transações de compras por ano.





em relação a receitas, técnicas e qualidade de seus produtos. Assim, os profissionais do segmento estarão conectados a uma rede composta por 600 especialistas, espalhados em 93 centros de inovação da marca ao redor do mundo.

O lançamento da ferramenta exerce um papel importante na estratégia de digitalização da Puratos, e foi idealizada em novembro de 2019. A necessidade de encontrar novas formas de atender o consumidor foi intensificada a partir da pandemia, quando não era mais possível realizar visitas técnicas. O Digital AdvisAR foi testado em uma série de países durante a pandemia, e foi lançado em primeira mão na Áustria, Brasil, França, Itália, Turquia e Estados Unidos.

O aplicativo pode ser utilizado tanto entre os funcionários Puratos, como pelos clientes atuais. Para ter acesso ao aplicativo, o usuário precisa sinalizar à equipe técnica e consultar um representante da Puratos para saber como ter acesso à tecnologia.

Sobre a Puratos

A Puratos é um grupo global, com mais de 100 anos e vasta experiência e gama completa de produtos inovadores nos setores de panificação, confeitaria e chocolate. Cria novas oportunidades a partir de tecnologia de ponta e do conhecimento e experiência das culturas alimentares de cada lugar do mundo, oferecendo produtos saborosos e nutritivos. Seus produtos e serviços estão disponíveis em mais de 100 países em todo o mundo e, em muitos casos, com produção local e suas operações são gerenciadas a partir da sede em Groot-Bijgaarden, perto de Bruxelas, na Bélgica.

Puratos lança ferramenta de suporte a profissionais por meio de realidade aumentada

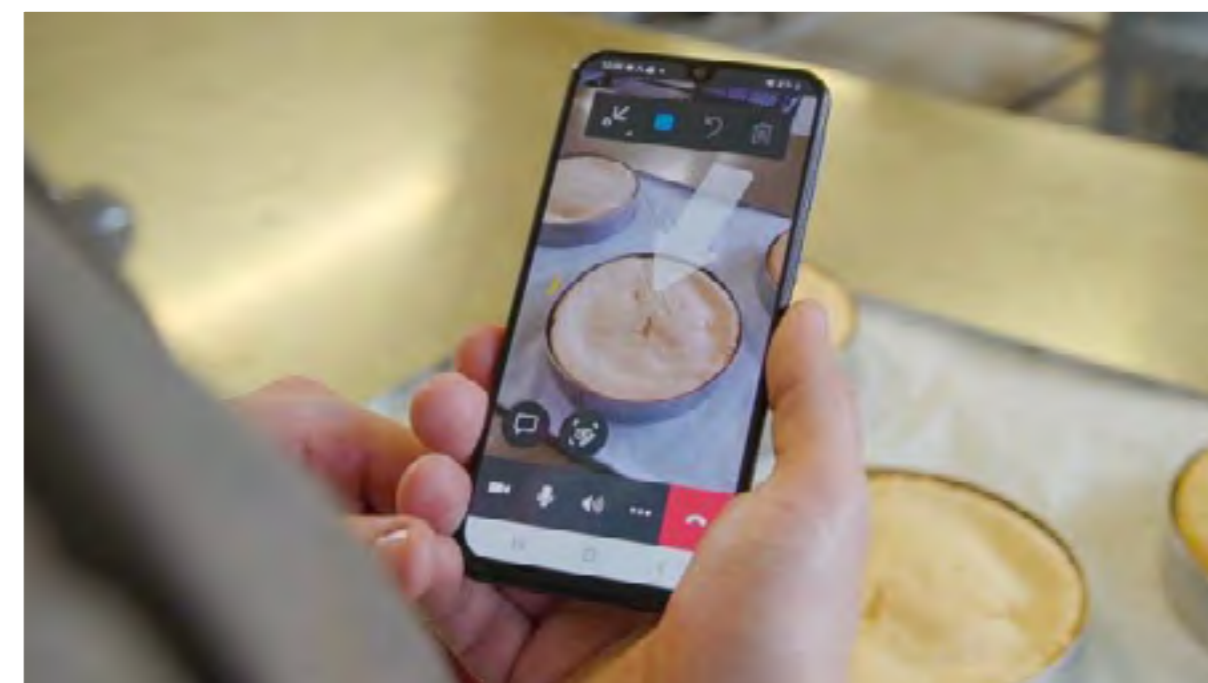
O "Digital AdvisAR" conecta padeiros, confeiteiros e chocolatiers a especialistas ao redor do mundo

A Puratos, multinacional belga que desenvolve soluções tecnológicas para a produção de panificação, confeitaria e chocolate, anunciou o lançamento da ferramenta Digital AdvisAR, que por meio de realidade aumentada possibilita que os especialistas da Puratos possam solucionar os principais desafios de seus clientes.

A partir de chamadas de vídeo, os profissionais

da Puratos conseguem acompanhar profissionais e discutir em tempo real, desenhar na tela e demonstrar visualmente qual a melhor solução para eventuais problemas em panificação, confeitaria e chocolate.

Através de uma interface intuitiva e um sistema em português, a utilização do Digital AdvisAR pela Puratos busca apoiar empresas de todos os portes



Unilever lidera movimento contra o desperdício de alimentos no Brasil

Iniciativa "Unidos pela Comida", criada por Hellmann's, salvou mais de 68 toneladas de alimentos em cinco meses e contribuiu com 122 mil refeições



O Brasil está entre os 10 países que mais desperdiçam comida no mundo. De acordo com a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura, cerca de 30% da produção de alimentos no país é desperdiçada. Apenas em 2019, 931 milhões de toneladas de alimentos foram descartadas*. E o fato de o desperdício ocorrer ao longo de toda a cadeia – produção, transporte, manufatura, food service e consumidor final – dá a dimensão do desafio por trás dessa questão.

Não à toa, a Unilever incluiu o tema do desperdício alimentar em seu plano de sustentabilidade. No documento, a companhia chama a atenção para o fato de 1/3 dos alimentos produzidos no mundo

ir para o lixo – o que significa desperdiçar recursos como água e solo – e se compromete a reduzir à metade o desperdício de alimentos em toda operação, das fábricas aos pontos de venda, até 2025. Mas a companhia quer ir além das suas fronteiras e vem utilizando a escala de suas marcas para reduzir o desperdício e levar alimentos para pessoas em situação de vulnerabilidade social. Hellmann's acredita que comida é muito boa para ser desperdiçada e vai liderar essa agenda por meio do projeto "Unidos pela Comida", oferecendo o conforto que uma refeição deliciosa pode proporcionar a todos que precisam.

A iniciativa viabiliza que diversas marcas doem alimentos próximos ao vencimento que seriam des-

cartados para que a INFINEAT, responsável pela logística do projeto, faça o transporte desses alimentos. Os produtos são levados para a Sefras, organização humanitária engajada no combate à fome, que é responsável por transformar esses alimentos em refeições deliciosas capazes de não só alimentar, mas acolher e reduzir o desperdício e em distribuí-las para pessoas em situação de vulnerabilidade.

O projeto iniciou no Dia das Mães, dia 09 de maio, e teve como objetivo salvar – durante aquele mês – 4 toneladas de alimentos do desperdício, contribuir com 12 mil refeições e juntar 10 parceiros. O resultado foi além das expectativas, e foi possível salvar 7,9 toneladas de alimentos, contribuindo, assim, com 13.600 refeições. Além disso, até o final de outubro, a iniciativa permitiu que 68 toneladas de alimentos que seriam desperdiçadas contribuíssem com 122 mil refeições. Os resultados positivos do projeto abriram portas para novos planos, ainda maiores, com a ambição de expandir o modelo para outras regiões do país e chegar a um total de um milhão de refeições doadas, o que equivale a 500 toneladas de alimentos que não serão jogados fora, até maio de 2022.

"Em Hellmann's acreditamos que comida é muito boa para ser desperdiçada. Por isso, queremos inspirar os consumidores a reaproveitarem os seus alimentos, ajudando nessa luta. Acreditamos que essa é uma questão central para a construção de um sistema alimentar mais justo e inclusivo e, por isso, queremos potencializar cada vez mais a iniciativa por meio da força das nossas marcas e ao mobilizar e engajar indústrias, varejistas parceiros e os nossos consumidores", conclui Agatha Matias, Gerente de desenvolvimento de marcas para a Rede Food Service.

Mas essa não foi a primeira vez que a Unilever movimentou suas marcas para levar alimento para pessoas em situação de vulnerabilidade social. Além das doações realizadas pela companhia em 2020, em combate às complicações sociais e de saúde pública causadas pela pandemia, em 2021 a Unilever iniciou a maior ação de combate à fome já realizada pela empresa no Brasil. Foram mais de 400 toneladas de macarrão Knorr (800 mil pacotes) enviadas para os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Ceará e Pernambuco. No total, a quantidade é suficiente para o preparo de mais de 3,2 milhões de refeições.

"A atualização do plano de sustentabilidade da Unilever, lançado em 2020, tem uma frente específica para tratar de 'nutrição positiva, saúde e bem-estar' e uma das prioridades é justamente lidar com essa questão, que é um problema global e que tem uma série de consequências. Como uma das maiores empresas de alimentos do mundo, a Unilever tem um papel fundamental na transformação do sistema alimentar para que este seja mais justo e inclusivo", afirma Thais Hagge, VP de Marketing para Foods.

PARCERIAS EM PROL DO FIM DO DESPERDÍCIO

Para viabilizar o projeto, a Unilever Brasil contou

com diversos parceiros. Liderado por Hellmann's, o "Unidos pela Comida" conta com a participação do projeto INFINEAT, que surgiu justamente para coletar alimentos que seriam descartados e os levar para quem precisa; e da organização humanitária Sefras, que atua no combate à fome.

Outras marcas da própria companhia também participam – como Arisco, Knorr, Cremogema e The Vegetarian Butcher –, assim como de outras empresas – como Bauducco, Bonduelle, Coop e Renata. Para a próxima fase, além da prospecção de cozinhas e de novas empresas que queiram contribuir doando alimentos, outras marcas da Unilever darão ainda mais força ao projeto. São elas: Maizena e Mãe Terra.

*Fonte: Índice de Desperdício de Alimentos 2021 – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma) e organização britânica de resíduos WRAP.

Saiba mais sobre o projeto no site.

Sobre a Unilever

A Unilever é uma das líderes mundiais em produtos de Beleza & Cuidados Pessoais, Cuidados com a Casa e Alimentos, com produtos vendidos em mais de 190 países para 2,5 bilhões de consumidores por dia. A companhia tem 149 mil funcionários e alcançou € 50,7 bilhões em vendas no ano de 2020. Mais da metade de seus negócios está em mercados emergentes e em desenvolvimento. As mais de 400 marcas da Unilever, dentre as quais estão Dove, Knorr, OMO, Rexona, Hellmann's, Kibon, Lux, Magnum e Axe, e mais recentes como Love Beauty & Planet, Sétima Geração e The Vegetarian Butcher, são encontradas no mundo todo. No Brasil, a Unilever está há 92 anos.

Nossa visão é ser líder global em negócios sustentáveis e demonstrar como um modelo de negócio guiado por propósitos e pronto para o futuro consegue resultados melhores. Somos uma empresa historicamente progressista e responsável. Desde a época em que nosso fundador, William Lever, há mais de 100 anos, lançou a primeira marca com propósito do mundo, a Sunlight Soap, esse é o modo com que fazemos negócio.

O "Unilever Compass" – nossa estratégia de negócio – foi criado para ajudar a companhia a entregar uma performance superior, impulsionar um crescimento responsável e sustentável, enquanto:

- melhora a saúde do planeta;
- melhora a saúde, a confiança e o bem-estar das pessoas; e
- contribui para um mundo mais justo e socialmente inclusivo.

A Unilever se orgulha do reconhecimento, em 2020, como líder do setor no Índice Dow Jones de Sustentabilidade e como empresa com a melhor classificação na pesquisa Líderes 2021 da GlobeScan e SustainAbility, pelo 11º ano consecutivo.



iFood lança programa voltado à restaurantes com João Barcelos

Os episódios serão semanais – toda quinta-feira, às 16h30, com duração de 7 a 10 minutos cada no canal do Youtube iFood para Parceiros

Como vender no iFood, realizar gestão de pedidos e cadastrar promoções? Essas são algumas dúvidas comuns que os restaurantes possuem ao lidar com a plataforma. De forma a reforçar a relação de conexão com esses parceiros e levar conteúdo de qualidade para lojas e restaurantes, o iFood co-criou o programa “Conta aí, João”, em parceria com o

especialista em delivery, João Barcelos – com mais de 67 mil inscritos no Youtube e quase 30 mil seguidores no Instagram, o influencer tem longa trajetória na área de restaurantes e delivery, se tornando embaixador do iFood em 2021. O primeiro episódio foi ao ar na última quinta-feira (09/12), às 16h30, no canal do Youtube iFood para Parceiros.

“O objetivo é empoderar os restaurantes, construindo uma relação de transparência, fluida e ágil, para que os parceiros possam operar de forma intuitiva no iFood. Contar com o João nessa jornada significa muito para nós, pois ele representa bem a identidade do iFood e acreditamos que essa parceria tem tudo para crescer e dar certo”, afirma Beatriz Pentagna, Head de Marketing e Comunicação B2B do iFood. Os episódios serão semanais – toda quinta-feira, às 16h30, com duração de 7 a 10 minutos cada.

Os temas abordados no programa buscam responder às dores dos parceiros, trazendo uma linguagem simples que auxilie principalmente as lojas e restaurantes de médio e pequeno porte. O levantamento dos assuntos veio a partir da escuta dos parceiros, além de pesquisas a partir dos temas mais buscados no Google e no Youtube. Nos três primeiros episódios, serão abordados os temas: gestão de pedidos, como vender no iFood e como se cadastrar.

O apresentador do programa, João Barcelos, destaca a honra que é estar à frente da iniciativa e fala sobre a importância do engajamento dos restaurantes. “O programa irá gerar acesso às informações

praticamente em tempo real, pois conforme as atualizações e novidades forem surgindo, iremos compartilhar com os parceiros. Eu já estive do outro lado, como dono de restaurante e de delivery, e conheço as dores, então acho que vai ser muito importante ouvir de alguém que já passou pelas mesmas etapas. Teremos o cuidado de abordar muita coisa prática também, falando na linguagem do restaurante”.

REDE DE BENEFÍCIOS

Essa é mais uma das iniciativas que o iFood faz de forma a oferecer uma série de benefícios aos restaurantes. Um exemplo disso é o Vantagens do Chef, um programa de parcerias para oferecer descontos e facilidades exclusivas para restaurantes cadastrados no aplicativo. São descontos em diversos serviços como gás, internet, produtos de limpeza, contabilidade, marketing digital, energia, seguros e outros. O programa contempla toda a base de restaurantes no aplicativo em todo o Brasil, cerca de 270 mil.

Além do Vantagens do Chef, os estabelecimentos cadastrados já contam com apoio e diversas ferramentas ao entrar na plataforma do iFood, para auxiliar sua operação. Há o Portal do Parceiro em que o responsável da operação ou funcionários podem fazer alterações nas informações do negócio, como alterar o horário de funcionamento, atualizar o cardápio, consultar relatórios de vendas ou mesmo criar promoções. O Portal também é um canal importante de comunicação e é a plataforma por onde é realizado o atendimento do iFood para restaurantes.

Os estabelecimentos também contam com o Cardápio Digital, que permite aos restaurantes compartilharem o link ou QR-Code do cardápio em ambientes como as redes sociais. O cliente pode abrir o menu pelo próprio celular, escolhe o que pedir de forma rápida e fácil e o restaurante recebe os pedidos pelo Gestor de Pedidos que já conhece do iFood. Além disso, existe o iFood Shop, marketplace que reúne os principais fornecedores de embalagens e insumos com ofertas diferenciadas para os negócios, garante mais de 30 mil itens com descontos.

SOBRE O IFood

O iFood, referência em delivery online de comida na América Latina, tem 60 milhões de pedidos mensais. Há dez anos no mercado, a empresa de origem brasileira está presente também na Colômbia. Atua junto aos parceiros com iniciativas que reúnem inteligência de negócio e soluções de gestão para os cerca de 270 mil restaurantes cadastrados em mais de mil cidades em todo o Brasil. O iFood conta com importantes investidores, como a Mobile, líder global em marketplaces móveis, e a Just Eat, uma das maiores empresas de pedidos online do mundo. Recentemente foi lançado o iFood News, portal de notícias do iFood que promove temas da atualidade como Nova Economia e conteúdos sobre as curiosidades do negócio, cases de sucesso dos parceiros além da abordagem de tendências e inovação do segmento.

O especialista em delivery, João Barcelos

ZAK, “Toast da América Latina”, anuncia aporte de R\$ 80 milhões para se consolidar como plataforma de gestão All-in-One para restaurantes

Aporte Série A, liderado pela Tiger Global, permitirá a startup levantar recursos para continuar expandindo suas soluções e se tornar a principal plataforma de gestão para digitalização e empoderamento financeiro de restaurantes



A ZAK, plataforma de gestão All-in-One para digitalização e empoderamento financeiro de restaurantes, anuncia nesta quarta-feira, 10, o aporte Série A de R\$ 80 milhões (USD 15MM), liderado pelo fundo Tiger Global, líder mundial em investimentos tecnológicos. A rodada contou também com a

participação dos fundos Valor Capital, Monashees, Base 10 e Canary.

A Digital Restaurant Platform é a única empresa do mercado de Food Service que oferece soluções digitais e financeiras integradas em um sistema único, moderno, fluido e com custo fixo zero. Oferecendo

tudo o que um restaurante precisa, desde registros de pedido de salão (PDV) e vendas online, até o back-office e pagamentos, além de ser diretamente integrada com agregadores, como iFood, UberEats e Rappi. “Ela foi construída por um operador, para operadores”, diz David Grandes, cofundador e co-CEO da ZAK para a Rede Food Service.

Este aporte permitirá à empresa expandir seus esforços de Go to Market, melhorando a eficiência e a escala de vendas e distribuição. A ZAK está atualmente estabelecida em centenas de restaurantes em São Paulo, e com o investimento, espera também crescer e expandir significativamente para outras cidades como Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Campinas, Brasília e Salvador. A meta da empresa é processar R\$ 350 milhões por mês em volume total de pagamentos (TPV) até o final de 2022.

Além disso, a ZAK conta com um time com mais de 170 pessoas e espera dobrar seu número de funcionários até o final de 2022. E, principalmente, o investimento permitirá ainda que a empresa forneça uma plataforma All-in-One cada vez mais completa, incluindo serviços como Customer Relationship Management (CRM) e Marketing Automation (automatização de tarefas de marketing digital). Por meio de dados qualificados, os restaurantes serão capazes de aumentar sua presença no canal omnichannel.

Fundada em 2018, a ZAK se originou dentro de outra empresa, a Mimic, uma Dark Kitchen especializada em produzir comida em escala com vendas em canais online. Como empresa independente, chegou para resolver diversas dores do mercado, e otimizar a operação de entrega, tudo por meio de soluções inovadoras. “Utilizamos tecnologia de ponta para digitalizar e empoderar o setor de Food Service”, completa Grandes.

Por trás da ZAK estão dois equatorianos, apaixonados pela indústria de restaurantes. David Grandes e Andres Andrade são amigos de infância e, juntos, fundaram e comandam a startup como co-CEOs. Grandes possui larga experiência em tecnologia, com passagens por empresas de alto renome, entre elas Tripadvisor, OLX e Restorando. Já, Andrade, tem vivência global nas áreas financeira e estratégica. No Brasil, conheceram Marina Lima (ex-Printi e Pátria Investimentos), que ocupa o cargo de Chief Revenue Officer (CRO), na ZAK, e faz parte do time de fundadores desde a fundação da Mimic.

“Integrar sistemas por meio da tecnologia é o futuro de muitas indústrias. Além de oferecer um produto global pensado em empoderar restaurantes, a ZAK tem uma equipe diferenciada com uma visão única do mercado de restaurantes no Brasil e provaram que podem oferecer soluções inovadoras para os principais desafios do setor”, diz John Curtius, Sócio da Tiger Global.

Com o avanço da tecnologia, a transformação do setor de Food Service era inevitável. Diante do impacto do novo coronavírus, os restaurantes se

viram forçados a ceder ao processo de modernização e digitalização e precisaram se reinventar para sobreviver. “Restaurantes exigem uma operação extremamente complexa e é preciso pensar em soluções que tragam mais receita e tornem essa operação mais eficiente, enquanto entregam uma experiência incrível aos consumidores”, explica Andrés Andrade, cofundador e co-CEO da ZAK. “Queremos empoderar os restaurantes, conectando toda a cadeia de gestão e agregar valor ao mesmo tempo. Isso inclui, por exemplo, possibilitar o fim de taxas fixas de PDV, SAAS (Software)”, completa.

Por meio de uma plataforma única e com base em dados sobre as vendas, custos operacionais e execução, a startup busca oferecer aos restaurantes as melhores soluções digitais com custo zero, unidos aos melhores serviços financeiros oferecidos pelo mercado. “A ZAK é o Toast da América Latina”, afirma Andres. As transformações recentes exigiram também uma comunicação direta com o consumidor. Pensando nisso, a ZAK criou uma solução que viabiliza aos restaurantes um canal direto e whitelabel, já com logística e pagamento integrados.

Sobre a ZAK

Fundada em 2018, a ZAK é uma plataforma de gestão All-in-One para digitalização e empoderamento financeiro de restaurantes, que atua na América Latina como uma Digital Restaurant Platform com custo fixo zero. Com a missão de empoderar os restaurantes a terem sucesso financeiro na era digital, a ZAK oferece soluções integradas desde o PDV, com gestão centralizada de pedidos, interface simples e intuitiva, sistema 100% na nuvem e backoffice com controle dos dados, até o canal direto (whitelabel) com o consumidor, que engloba solução logística e pagamento integrados. Presente em centenas de restaurantes em São Paulo, é a única empresa do mercado de Food Service que oferece uma gestão completa com serviços financeiros.

Sobre a Tiger Global

Tiger Global Management, LLC é uma empresa de investimento que se concentra em empresas privadas e públicas nos setores globais da Internet, software, consumo e pagamentos. A estratégia de private equity da empresa foi lançada em 2003 e investiu em centenas de empresas em mais de 30 países, em todas as etapas de financiamento – desde a Série A até a pré-IPO. O negócio do empreendimento visa a parceria com empreendedores dinâmicos que operam empresas líderes de mercado; exemplos incluem JD.com, Meituan, Facebook, LinkedIn, Spotify, Peloton, Credit Karma, Toast, Stripe, ByteDance, Stone, Warby Parker, Flipkart, Despegar, Ola e DiDi. A Tiger Global foi fundada em 2001 e está sediada em Nova York com escritórios afiliados em Hong Kong, Pequim, Cingapura e Bangalore.



DOCES, BOLOS E TORTAS

APOSTE NESSAS RECEITAS DE DAR ÁGUA NA BOCA DA CASTELO ALIMENTOS.



MUSSE DE COCO E CALDA DE FRUTAS VERMELHAS

Ingredientes:

- 3 litros de leite
- 1 kg de açúcar
- 120g de amido de milho
- 110g de gelatina em pó sem sabor
- 200ml de água
- 1 litro de leite de coco
- 300g de coco seco ralado
- 12 claras de ovos (cerca de 360g)

Calda de Morangos e Balsâmico

- 3 kg de morangos
- 1 kg de açúcar
- 300g de amido de milho
- 600g de Creme de Balsâmico Framboesa

Modo de preparo:

Misture o leite, o açúcar o amido de milho e leve ao fogo para engrossar ligeiramente.

Desligue o fogo e adicione a gelatina dissolvida na água fria. Mexa bem até dissolver.

Junte o leite de coco e o coco.

Bata as claras em neve e despeje a mistura de coco.

Mexa delicadamente e coloque em 6 formas de pudim (20cm de diâmetro) molhada.

Espera amornar e leve à geladeira por cerca de 3 horas ou até firmar.

Para a calda, misture os ingredientes e leve ao fogo por cerca de 10 minutos ou até encorpar.

Deixe esfriar. Desenforme as musses e sirva com a calda.

Dica: O Creme Balsâmico Framboesa Castelo é elaborado a partir da redução do vinagre balsâmico e o suco natural de framboesa. É encorpado e com sabor frutado marcante. Nesta calda junto com os morangos ficou incrível com a mousse de coco.

Rendimento: 60 porções

Tempo de Preparo: 1 hora

Calorias: 200 a porção



WAFFLE DE LIMÃO

Ingredientes:

- 20 ovos (cerca de 900g)
- 1 litro de leite
- 1 litro de Sumo de Limão Castelo
- 400ml de Azeite de Oliva Castelo
- 1 pitada de sal
- 2,4 kg de farinha de trigo
- 80g de fermento em pó

Para acompanhar

Banana / Morango

Calda de Chocolate

1 kg de chocolate ao leite picado

300g de mel

1 litro de leite

Modo de preparo:

Bata os ovos, o leite, o Sumo de Limão Castelo, o Azeite de Oliva Castelo e a pitada de sal no liquidificador.

Coloque a farinha de trigo e o fermento em pó em uma vasilha e despeje a mistura do liquidificador. Mexa vigorosamente.

Unte com azeite uma fôrma para waffle e deixe aquecer por 2 minutos.

Despeje um pouco da massa na forma, tampe e deixe dourar dos dois lados.

Faça o restante da massa.

Sirva com bananas, morangos e a calda de chocolate.

Para a calda, coloque os ingredientes em uma panela e leve ao fogo baixo, mexendo sempre até derreter o chocolate e ficar um creme. Deixe esfriar e sirva com os waffles.

Dica: Dia das Crianças é uma ocasião perfeita para preparar com os pequenos esta delícia no café da manhã! E com uma inovação deliciosa na massa, feita com Sumo de Limão Castelo. E se você quiser congelar alguns waffles para comer depois, é só colocar em uma embalagem plástica, fechar bem e congelar. Para descongelar, leve direto ao forno por cerca de 20 minutos.

Rendimento: 80 unidades

Tempo de Preparo: 90 minutos

Calorias: 250 a unidade

OCASIÕES ESPECIAIS

CASTELO ALIMENTOS APRESENTA RECEITAS SABOROSAS PARA A REDE FOOD SERVICE



TORTA DE TAPIOCA

Ingredientes:

- 1,5 kg de tapioca granulada
- 6 litros de leite
- 30 ovos (cerca de 1,4 kg)
- 1 kg de queijo provolone ralado
- 3 kg de Palmito Pupunha Castelo picado
- 10 maços de brócolis cozido e picado (cerca de 3 kg)
- 1,5 kg de tomates grape
- 30g de sal

Modo de preparo:

Regue a tapioca com o leite quente e deixe hidratar.

Quando começar a encorpar, adicione o restante dos ingredientes e coloque em dez formas de fundo removível média (24cm de diâmetro) untada.

Asse em forno médio (180), pré-aquecido, por cerca de 40 minutos até dourar.

Depois de 5 minutos, retire da forma com cuidado e coloque em um prato de servir. Sirva em fatias.

Dica: A tapioca granulada é derivada da raiz da mandioca e é composta por vários grãos pequenos e brancos, formados quando se peneira a mandioca até ela secar e endurecer. Não contém gorduras, é rica em carboidratos de fácil digestão e sem glúten. É muito utilizada em bolos e pudim. Aqui uma variação de uma torta salgada enriquecida com o Palmito Pupunha Castelo. Deliciosa!

Rendimento: 80 porções

Tempo de Preparo: 90 minutos

Calorias: 160 a porção



FRANGO PRÁTICO DE FORNO

Ingredientes:

- 5 kg de filés de frango
- 30g de sal
- 1 pitada de pimenta do reino branca
- 2 kg de tomates picados
- 1,5 kg de mussarela ralada no ralo grosso
- 10 Molho para Salada Mostarda e Mel Castelo
- 50g de cebolinha verde picada

Modo de preparo:

Tempere os filés de frango com o sal e a pimenta do reino branca.

Coloque em assadeiras untadas com 1 fio de Azeite de Oliva Castelo.

Misture o tomate, a mussarela, o Molho para Salada Mostarda e Mel Castelo e a cebolinha verde.

Coloque sobre os filés de frango temperados e leve ao forno médio (180), pré-aquecido, por cerca de 30 minutos, ou até o frango ficar cozido e a cobertura dourada.

Dica: Incrível como os Molhos para Salada Castelo ficam ótimos em receitas quentes! Você pode diversificar os sabores dessa receita, usando também o Molho Lemon Pepper, o Parmesão ou outro da linha de Molhos de Salada Castelo. Prática, esta receita você faz super rápido e não tem trabalho. É só temperar, misturar os ingredientes e levar ao forno! Muito bom acompanhado de arroz integral e salada de folhas verdes.

Rendimento: 40 porções

Tempo de Preparo: 50 minutos

Calorias: 320 a porção



VOCÊ JÁ EXPERIMENTOU A RECEITA ESPECIAL

*do Pão de Queijo 30 anos
da Forno de Minas?*



**MUUUITO QUEIJO,
INGREDIENTES
NATURAIS, UM
SABOR IRRESISTÍVEL**
*e uma variedade de produtos
que vai encantar seus
clientes e aumentar
a sua rentabilidade.*

QUER SABER MAIS?
FALE COM A FORNO DE MINAS AGORA MESMO.

 /fornodeminasfoodservice  fornodeminas.com.br

 @fornodeminasfoodservice  0800 72 156 78





abrase! 35

Representar e desenvolver o setor de alimentação fora do lar, fomentando ações que contribuam para a profissionalização e a qualidade das empresas do segmento e para o fortalecimento do turismo no Estado de Pernambuco.

@abrase!_pe