

Edição 21 | Fevereiro | 2022

REDE FOOD SERVICE



**ENTREGAR OU
NÃO ENTREGAR,
EIS A QUESTÃO!**


**A FILOSOFIA
DO DELIVERY**

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

Impressione seus clientes

Diversidade de alimentos para o seu delivery em apenas um equipamento



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/3KuDOof>



RATIONAL

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 APRENDEM 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



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



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

28

GORÓ I
CERVEJA ROSA: A BEBIDA CRIADA COM O PROPÓSITO DE QUEBRAR O ESTEREÓTIPO DE QUE APENAS OS HOMENS GOSTAM DE CERVEJAS FORTES

Intitulado oficialmente de The Beauty Academy, o novo rótulo foi lançado no Dia do Empreendedorismo Feminino pelo Grupo Natália Beauty

34

VIDA DE CHEF I
MARCELA SILVEIRA: A 'NUTRICHEF' MULTITAREFA QUE TRABALHA COM PESQUISA E DESENVOLVIMENTO

Atual Gerente Culinária de Pesquisa e Desenvolvimento para a América Latina na PepsiCo também ministra cursos de alimentação saudável e possui um programa no canal ChefTV

78

GENTE II
CURSO DE PIZZAIOLO: UMA FORMAÇÃO QUE PODE ALAVANCAR A SUA CARREIRA NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

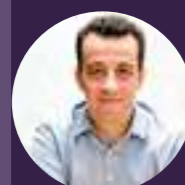
Brasil já é o segundo país do mundo no ranking global de consumo de pizzas, ficando atrás somente dos Estados Unidos

106

NUDES II
LFB FRANCHISING: O GRUPO DE FRANQUIAS DE ALIMENTAÇÃO QUE FATURA R\$100 MILHÕES AO ANO CRIADO POR AMIGOS BRASILEIROS COM R\$15 MIL E UMA MOTOCICLETA

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'

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



Cláudio Pastor



Renata Shimizu



André Gasparini



GLOSSÁRIO

REDE FOOD SERVICE INCREMENTE SEU VOCABULÁRIO:

O Glossário desta edição traz conceitos operacionais não tradicionais e que temos visto no mercado com mais frequência em decorrência da pandemia. Apesar de não serem novidade no segmento, suas definições ainda são aplicadas com equívoco e suas concepções mal aproveitadas pelos operadores por falta de conhecimento técnico. Vale a leitura!

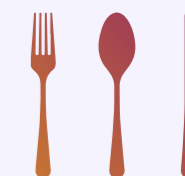
TAKE AWAY OU TO GO: Estes são os nomes em inglês utilizados para o tradicional serviço PARA VIAGEM adotado pelo mercado há muitos anos. Neste modelo de venda o estabelecimento prepara seus produtos, a pedido do cliente, e os acondiciona de forma especial para que sejam transportados e consumidos em outro local. A tecnologia agregou a este modelo a possibilidade do cliente antecipar o pedido e até o pagamento, e somente retirar no estabelecimento

GRAB & GO: O modelo é muito utilizado em cafeterias e rotisseries nos mercados americano e europeu há muito tempo. A diferença entre o GRAB & GO e o TAKE AWAY é que no primeiro caso os produtos estão prontos e acessíveis para que o cliente pegue e leve. Nos últimos anos surgiram diversos conceitos operacionais baseados no modelo GRAB & GO. Um dos mais famosos é a rede

DARK KITCHEN: Assim como os demais, o conceito de DARK KITCHEN ganhou força nos últimos tempos em decorrência da pandemia. O modelo consiste na utilização de uma cozinha profissional para a preparação de alimentos, destinados a venda somente através do canal Delivery. O conceito foi criado nos Estados Unidos há alguns anos e impulsionado no Brasil através de empresas especializadas e estruturas criadas pelos principais marketplaces.

SEGUNDA GASTRONOMIA: O conceito ganhou força com o advento do conceito de DARK KITCHEN, e tornou-se solução para incremento de vendas e viabilidade de muitos negócios que sofriam com os impactos da pandemia. Consiste no desenvolvimento ou adoção de um cardápio adicional ao tradicional do estabelecimento, com utilização de uma nova marca, e comercialização exclusiva através do canal delivery. Com este modelo, o mesmo estabelecimento atende consumidores, ocasiões de consumo e demandas complementares, utilizando a estrutura operacional já instalada.

CATERING: O serviço de Catering é muito tradicional em diversas operações do mercado americano, mas também não era muito aproveitado pelos restaurantes no mercado brasileiro até pouco tempo. O conceito consiste no preparo de produtos específicos ou já existentes no cardápio do estabelecimento, só que em formatos e porções próprias para o serviço de Grupos de Pessoas. É muito utilizado pelos clientes para realização de eventos, reuniões e Coffee Breaks. Diversos estabelecimentos especializaram-se neste tipo de serviço e fazem dele uma importante fonte de receita para o negócio.



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

 @fornodeminasfodservice  0800 72 156 78





DE BANDEJA

O serviço de entrega em domicílio tem a sua história "misturada" com a do segmento de pizzarias no mundo todo.

A pizza foi um dos primeiros produtos de alimentação entregue em casa através do conceito de "delivery", e as principais redes de pizzaria do mundo sempre tiveram como base de seus negócios o serviço de entrega.

O mercado americano de pizzarias é o maior do mundo, movimentando anualmente US\$ 46,24 bilhões, e com crescimento de mais de 15% nos últimos dois anos.

Diferente do que acontece na maior parte dos países, nos Estados Unidos, as redes de Pizzarias possuem maior participação de mercado do que as pizzarias independentes, somando 59% do faturamento do segmento.

Nesta edição do "De Bandeja", trazemos para você, as principais redes de Pizza do mercado americano.

Independente das eventuais preferências que existam com relação as chamadas pizzas "tradicionais", as redes americanas são referência quando o assunto é franquia ou delivery.



PIZZA HUT

Vendas anuais brutas: US\$ 12 bilhões

A rede foi fundada em 1958 por dois irmãos que notaram a ausência de pizzarias em sua comunidade local e reconheceram a oportunidade.

A Pizza Hut está presente em mais de 100 países com quase 20 mil operações. É a maior rede de pizzarias em número de unidades, tanto nos Estados Unidos como no mundo, e a marca mais famosa do segmento.

É reconhecida principalmente pela sua exclusiva receita de massa Pan, pela qualidade diferenciada de seus produtos, e pela generosidade em ingredientes.



DOMINO'S PIZZA

Vendas anuais brutas: US\$ 12,2 bilhões

A Domino's é a maior rede de pizzarias do mundo em vendas e a segunda em número de lojas, com mais de 15 mil operações em 85 países diferentes.

Fundada em 1960, a rede é uma das pioneiras no conceito de entrega em domicílio, e famosa pela sua icônica promessa de entrega em "30 minutos ou menos".



LITTLE CAESARS

Vendas anuais brutas: US\$ 4 bilhões

A rede fundada em 1959, leva o nome carinhoso com que a sua co-fundadora, Marian Ilitch, tratava o seu marido.

A rede possui mais de 5 mil unidades e adota como diferenciais, a velocidade de entrega e a acessibilidade de preço.

Com receitas menos elaboradas e lojas menores do que as das concorrentes, a rede consegue praticar preços mais baixos e por isso tornou-se o produto principal para diversos perfis de consumidores, entre eles os estudantes.

A rede é a criadora do conceito "duas pizzas pelo preço de uma", que lançou em 1979 e atualmente é praticado por diversas redes ao redor do mundo.

DE BANDEJA



PAPA JOHN'S PIZZA

Vendas anuais brutas: US\$ 3,695 bilhões

A Papa John's Pizza foi fundada em 1984, e mesmo com sua origem bem posterior a de seus concorrentes, a rede expandiu-se rápido no mercado americano atingindo a marca de 5.200 lojas no início de 2021.

A rede foi pioneira na oferta de pedidos on-line, capturando todos os consumidores que queriam uma pizza, mas não queriam ligar ou visitar fisicamente uma de suas lojas.

Foi também uma das primeiras redes a explorar a tendência crescente de valorização de ingredientes frescos e verdes por parte do consumidor, adotando o slogan "Ingredientes Melhores. Melhor Pizza", ao invés de focar na acessibilidade de preço e na velocidade de entrega como seus concorrentes.



SBARRO

Vendas anuais brutas: \$609 milhões

A rede começou originalmente em 1956, fundada por Gennaro e Carmela Sbarro, donos de uma delicatessen italiana no bairro do Brooklyn na cidade de Nova Iorque, que ficou famosa pela qualidade de suas pizzas.

A rede construiu rapidamente uma legião de fãs e expandiu-se focando no mercado de Shoppings Centers e Centros Comerciais, com o objetivo de evitar a concorrência direta com gigantes da pizzeria, como Domino's e Pizza Hut. Atualmente possui cerca de 800 operações, que com a redução do consumo físico em decorrência da pandemia, passaram em parte a oferecer seus produtos através do canal delivery.



CALIFORNIA PIZZA KITCHEN

Vendas anuais brutas: US\$ 840 milhões

A rede fundada em 1985, ficou conhecida pelo conceito dos seus restaurantes, pela popularização do conceito "BBQ Pizza" e por suas receitas de pizzas com toques culinários asiáticos. Embora suas vendas anuais brutas fiquem muito abaixo das dos quatro maiores gigantes do segmento, a rede possui consumidores fiéis e é uma das redes que mais inova em cardápio anualmente.

Além do serviço de entrega que cresceu muito durante a pandemia, e os modelos tradicionais de restaurantes da rede, a marca explorou muito nos últimos dois anos o modelo de pizzas congeladas para venda em supermercados e pontos de varejo.



MARCO'S PIZZA

Vendas anuais brutas: \$596.36 milhões

Fundada em 1978 e com mais de 1.000 operações nos Estados Unidos, a rede é a única do mercado que faz associação do produto a sua origem e se propõe a oferecer a "autêntica pizza italiana".

Isso se deve ao seu fundador, Pasquale Giammarco, ser um imigrante italiano com formação gastronômica e paixão infinita por pizza. "Somos a única cadeia de qualquer tamanho que foi fundada por alguém que nasceu e cresceu na Itália". A rede também faz questão de servir sempre ingredientes recém preparados na loja, ao invés de produtos pré-prontos ou industrializados.



PAPA MURPHY'S

Vendas anuais brutas: US\$ 827 milhões

Fundada em 1995, a rede possui cerca de 1.500 operações espalhadas pelos Estados Unidos e Canadá.

Foi a primeira, e ainda é uma das únicas, a usar o conceito de "take-and-bake" (pegue e asse), em que o cliente leva a pizza montada e fresca, para assar em casa.

Além de facilitar o processo nas lojas e reduzir o custo operacional, o conceito oferece ao cliente a possibilidade de comer um produto de melhor qualidade e mais quente em casa. O diferencial anunciado pela marca é "oferecer a mais fresca experiência de pizza possível" para os seus clientes.



CHUCK E. CHEESE'S/PETER PIPER PIZZA

Vendas anuais brutas: US\$ 504 milhões

A rede fundada em 1977, possui cerca de 600 operações nos Estados Unidos e ficou conhecida por oferecer flipperas e brinquedos eletrônicos em seus restaurantes para entreter crianças e famílias.

Tornou-se referência do segmento na realização de eventos e festas infantis, mas com a pandemia acabou entrando em um período difícil para o negócio.

Assim como outras redes, investiu no segmento de Delivery nos últimos anos, e passou a explorar o canal com mais foco, aproveitando a força da marca e seus atributos associados a ocasiões especiais em família.

NA RUA por

HENRIQUE FOGAÇA lança seu segundo curso na plataforma da CURSERIA

Lançamento chega para agregar o portfólio de gastronomia da edtech e visa ensinar, por meio da expertise do chef renomado, o passo a passo de receitas de restaurante que podem ser preparadas em casa, inclusive para a ceia de Natal



A Curseria, plataforma de ensino a distância que oferece curso com personalidades consagradas no mercado, lança este mês o segundo curso inédito de Henrique Fogaça: "Pratos de Restaurante para Fazer em Casa".

Complementando o portfólio de gastronomia da edtech, que já conta com 13 cursos no segmento, o lançamento é indicado para admiradores do chef e para quem gosta de cozinhar e tem vontade de dar aos seus pratos a aparência e o sabor dos melhores restaurantes. A novidade tem como objetivo oferecer ao aluno todas as ferramentas e aprendizados para criar uma experiência digna de restaurante, por meio do passo a passo de receitas que compõem um menu completo, desde os drinks às sobremesas, passando por aperitivos, pratos de carnes, peixes, risotos e opções vegetarianas.

"O primeiro curso do Fogaça foi um sucesso e estamos certos de que este também será, até porque foi desenhado com base em desejos de aprendizado os próprios alunos. Buscamos sempre oferecer para nosso público um portfólio de gastronomia diverso e especializado para os mais diferentes gostos e necessidades, seja para amantes ou profissionais da área", comenta Juliana Geve, diretora de comunicação da Curseria.

O curso conta com onze aulas, sendo dez regulares e uma aula extra, especial de Natal, com direito à apresentação de um menu completo para a data comemorativa. Cabe destacar que, nos conteúdos apresentados, enquanto cozinha, Fogaça ensina técnicas que desenvolveu em seus restaurantes para apresentar os pratos e receber os convidados.

De Aperitivos a Drinks Especiais

O aperitivo São Bernardo, do renomado restaurante Cão Vêio; pratos com frutos do mar, como o risoto de lula com queijo de cabra do Sal Gastronomia; o prato vegetariano tagliatelle com velouté de cogumelos e caprese de queijo de cabra; a sobremesa pavlova com calda de maracujá, morango, mirtilo e creme anglaise; e drinks especiais, como bloody Mary, são algumas das receitas apresentadas no curso e ensinadas, na prática, pelo chef.

Menu de Natal

Para colocar em prática os aprendizados do curso e surpreender convidados em uma ceia de Natal diferenciada, na aula especial disponibilizada pela Curseria, os alunos vão aprender com Fogaça a preparar paleta de cordeiro com batata assada, creme de pão e rabanada, receitas que têm tudo a ver com a data comemorativa.

Material de Apoio

Para completar a jornada de aprendizado, ao final de cada aula, os alunos receberão um arquivo em PDF que contém a compilação das informações mais relevantes do curso, assim como dicas, receitas e preparos na íntegra.

Para adquirir o curso e obter mais detalhes como preços, condições de pagamento e grade de aulas, basta acessar a plataforma.

Sobre a Curseria

Fundada em 2017 pelos sócios da BR Media Group, Danilo Ricchetti, Celso Ribeiro e Casiano Barletta, a empresa surgiu a partir da oportunidade enxergada pelos executivos de usar a expertise e o relacionamento com influenciadores e profissionais renomados para criar um novo modelo de operação no setor educacional. A partir da plataforma de conhecimento Curseria, personalidades de grande relevância em suas profissões se tornam professores, compartilhando o conhecimento que adquiriram ao longo de suas carreiras por meio de cursos online. A plataforma já formou mais de 50 mil alunos.

Mr. Cheney lança produto co-branded inédito com marca Reese's

Novas sobremesas são preparadas com cookie, chocolate e Peanut Butter



O Mr. Cheney, rede de cookies tipicamente americanos, uniu-se a marca americana Reese's, do grupo Hershey e desenvolveu dois produtos exclusivos para o cardápio "Momento Cheer", que já está disponível em todas as lojas da rede.

O Cookie Reese's é o Cookie Double Chocolate, macio por dentro e crocante por fora, com cobertura de Peanut Butter Creamy Reese's (creme de amendoim da marca), e por cima um Reese's Cup, o famoso cup coberto com chocolate ao leite e recheado com Peanut Butter.

O Monster Cookie Shake Reese's une o inconfundível chocolate com o Peanut Butter Reese's ao Cookie Shake Mr. Cheney. Feito com sorvete de creme, Peanut Butter Creamy Reese's, Cookie Double Chocolate, creme de avelã, decorado com Mini Cookie Double Chocolate, um Reese's Cup, cobertura de chocolate ao leite e farofa de cookie.

Segundo Lindolfo Paiva, fundador e CEO da rede Mr. Cheney, a parceria foi estratégica. "Assim como nós, a Reese's traz na sua essência o DNA americano e oferece produtos de altíssima qualidade, o que está alinhado com o nosso posicionamento de marca Mr. Cheney", diz para a Rede Food Service.

Famosa pela clássica combinação de chocolate e Peanut Butter, sendo um dos chocolates mais vendidos e icônicos nos EUA, essa é uma parceria exclusiva da Reese's no Brasil.

Para Larissa Diniz, Gerente Geral LATAM da Hershey, "essa é mais uma ótima oportunidade para o público brasileiro experimentar Reese's, um produto tão único da Hershey no mundo e diferente de tudo o que temos no mercado nacional".

Os produtos são vendidos pelos preços de: Cookie Reese's: R\$ 16,50 a R\$ 17,90 (dependendo da região) e R\$ 21,50 no Delivery.

O Monster Cookie Shake Reese's sia por R\$ 32,00

Sobre o Mr. Cheney

O Mr. Cheney é uma rede de franquias de cookies tipicamente americanos. Fundada no Brasil em 2005 pelo casal Lindolfo e Elida Paiva, a marca tornou-se reconhecida no mercado por meio de sua receita especial, ensinada por um amigo, o cookieman americano Jay Cheney, da Califórnia, que inspirou o nome da rede. A primeira loja foi inaugurada no bairro da Casa Verde, em São Paulo, e, desde então, as franquias começaram a se espalhar por todo o Brasil. Com o diferencial do cookie recém-assado (conceito Fresh Baked), as lojas oferecem uma fornada a cada 20 minutos, espalhando o aroma inconfundível por todo ambiente. Além do cookie, o Mr. Cheney também oferece outras sobremesas, como cookie ice mountain (com sorvete), brownie, apple cobbler (maçãs picadas assadas com cookie e sorvete), entre outras opções, sendo algumas sazonais. Associadas à ABF, a marca possui mais de 80 unidades em operação, espalhadas em 14 estados brasileiros.

Sobre a Hershey

A Hershey Company (NYSE: HSY) é o maior produtor de chocolate na América do Norte e líder global em chocolate, balas e confeitos, com faturamento de mais de US\$ 7,9 bilhões, e mais de 80 marcas em todo o mundo. No Brasil, a empresa introduziu sua operação em 1998, com a importação de produtos clássicos como Reese's, Almond Joy e Kisses; e em 2002, inaugurou a fábrica em São Roque, iniciando a produção local. Pioneira, lançou a primeira linha de chocolates 60% cacau no país em 2016; entrou para o segmento de food service em 2020, com o lançamento da linha Hershey's Professional; e estabeleceu o e-commerce da marca para consumidores e varejistas no mesmo ano. Com o compromisso de tornar o mundo um lugar melhor, Hershey alcançou, em 2019, a certificação Rainforest Alliance para 100% do cacau utilizado em sua produção mundial, conquistando que permanece inédita entre os grandes fabricantes; e, em 2020, a certificação Bonsucro para 100% do açúcar utilizado na produção do Brasil.

Nova linha de sanduíches congelados Bob's em Casa será vendida em condomínios, hotéis e co-workings

Com 350 pontos de venda, a startup brasileira Onii será a responsável por dar início à distribuição dos sanduíches pré-prontos da rede a partir do final de janeiro



Com o objetivo de ampliar as suas vendas, o Bob's, a primeira rede de franquias do Brasil, acaba de anunciar que a sua nova linha de sanduíches congelados chamada Bob's em Casa começará a também ser vendida em condomínios, hotéis e co-workings.

Com 350 pontos de venda, a startup brasileira Onii será a responsável por dar início à distribuição dos sanduíches pré-prontos da rede a partir do final de janeiro em condomínios, co-workings, clubes, empresas, hotéis, entre outros locais.

De acordo com a assessoria de imprensa do Bob's, "criada com o objetivo de facilitar o acesso dos produtos aos consumidores de forma inteligente e autônoma, a startup levará os novos itens de Bob's em Casa por meio de um freezer temático ao Rio Innovation Week, evento sobre inovação e tecnologia no Brasil. O portfólio exposto no evento será o mesmo comercializado no varejo. Serão oferecidas cinco opções de sanduíches que compõem o portfólio de lanches pré-prontos aos consumidores nos sabores Cheeseburger, Double Cheese, Cheddar Australiano, Crispy Bacon e o novo Mini Cheeseburger", divulga.

Em entrevista à Rede Food Service, Raquel Paternesi, Diretora de Marketing do Bob's, explica que "cada vez mais, queremos levar a marca Bob's para

condomínios e prédios comerciais, destacando o sabor e a qualidade de nossos produtos, com conveniência e rapidez. E, em breve, a rede terá novos parceiros para comercializar os produtos, dando continuidade ao trabalho que foi iniciado em novembro, com o St. Marche, em São Paulo, capital", revela.

Tom Ricetti, um dos fundadores da Onii, complementa que "estamos muito felizes por iniciar a parceria. No evento Rio Innovation Week, os participantes terão a oportunidade de acompanhar 100% do processo de self checkout que consiste no processamento e pagamento das compras sem auxílio de operadores", ressalta.

Para incentivar a reciclagem, Ambev e Triciclo-Ambipar instalam máquinas por São Paulo para troca de embalagens por serviços e créditos

As novas instalações se dão em locais de fácil acesso ao público e de movimentação grande, concedidos pela EMTU, ViaQuatro e Rede Duque, em prol da sustentabilidade



Já imaginou se embalagens recicláveis que seriam descartadas pudessem ser revertidas em recarga de vale transporte e celular pré-pago, bônus na fatura de energia elétrica ou desconto em livrarias? A Ambev e a Triciclo, vinculada ao Grupo Ambipar, instalaram 10 máquinas na cidade de São Paulo, conhecidas como Retorna Machine, para depósito de embalagens pós-consumo, a partir de um programa de fidelidade e recompensa.

Para participar, é necessário criar uma conta digital Triciclo, de maneira gratuita, pelo site www.triciclo.eco.br ou pelo aplicativo Triciclo (iOS e Android). Depois, basta depositar as embalagens na máquina para começar a pontuar e receber tricoins, os pontos de troca dos benefícios. A Retorna Machine recolhe todos os tipos de materiais recicláveis como plástico, vidro, alumínio, aço e embalagens longa vida.

As máquinas Retorna Machine podem ser encontradas nos terminais metropolitanos Jabaquara, Diadema, Piraporinha, São Bernardo do Campo, São Mateus e Santo André Oeste, no Corredor ABD, gerenciado pela EMTU, na estação República da Linha 4-Amarela de metrô, operada pela ViaQuatro, e em postos de combustível da Rede Duque, localizados nos seguintes endereços: Av. Juscelino Kubitschek, 909; Av. Hélio Pellegrino, 1.701; e Av. Pedroso de Morais, 2.741.

Sobre a Ambev

Empresa brasileira, com sede em São Paulo, e presente em 18 países. No Brasil são mais de 30 mil pessoas envolvidas na produção cerveja. A empresa aposta também em processos de cocriação, convidando outras empresas a se juntarem em busca de um objetivo comum. Tem parcerias com um ecossistema com mais de 500 startups para gerar oportunidades e realizar melhorias na vida das pessoas. Além disso, conta com o hub de tecnologia Ambev Tech presente em home office e em seis cidades: Blumenau (SC), Campinas (SP), Maringá (PR), São Paulo (SP), Jaguariúna-SP e Sorocaba (SP). Somente nos últimos cinco anos, investiu R\$17,5 bilhões no país além dos investimentos em ampla plataforma de sustentabilidade socioambiental.

Sobre a Triciclo

A Triciclo atua no mercado desde 2016, com a missão de criar e operar soluções para o desenvolvimento sustentável. Foi adquirida pelo grupo Ambipar em 2021 e é a operadora dos Projetos Retorna Machine, Recicla Pharma e Deixaki, todos vinculados ao Programa de Fidelidade Triciclo. Nesse programa, suas embalagens, medicamentos e recicláveis valem tricoins (pontos) que podem ser trocados por benefícios, como bônus de energia elétrica, recarga de vale transporte, desconto em livraria, crédito em telefonia e muito mais. Todo o material coletado é tratado pela própria Triciclo para envio às cooperativas e empresas recicladoras, e, em 5 anos de operação, já coletou mais de 25 milhões de embalagens, gerando fonte de renda, matéria prima e trabalho.

Sobre a Ambipar

Com escritório administrativo em São Paulo e matriz em Nova Odessa -SP, a Ambipar é uma multinacional brasileira, com presença em 18 países da América do Sul, Europa, África, América do Norte e Antártida. Formada pela Ambipar Environment e Ambipar Response, dois segmentos de referência no mercado de gestão ambiental, tem em seu DNA o comprometimento com as questões sustentáveis, trabalhando os Pilares ESG dentro de seus negócios e apoiando seus clientes.

'Cozinha Vegana' apresenta especial de Verão no Woohoo

Em clima de verão, a apresentadora Fernanda Capobianco dividirá a bancada do Cozinha com convidados especiais no preparo de receitas refrescantes



A apresentadora e especialista em alimentação saudável, Fernanda Capobianco, receberá convidados no Especial Cozinha Vegana de Verão. Em um bate-papo descontraído, Fernanda e convidados dividirão a bancada com receitas fáceis e econômicas. O programa apresenta conteúdo diferenciado e tratará debates sobre os alimentos conscientes, bem-estar, saúde, empreendedorismo, espiritualidade, longevidade e muito mais.

Ao todo serão apresentados seis episódios. O programa de estreia será na companhia do convidado Marcelo Doin, fundador da Nomoo, e a sua saborosa e clássica "Tábua de Queijos" a base de castanhas e demais produtos veganos.

O programa destacará diferentes combinações entre ingredientes e sabores que irão aguçar o seu paladar nesse verão.

Especial Cozinha Vegana estreia dia 3 de janeiro e será exibido todas as segundas-feiras, às 21h, no Woohoo.

Sobre o Woohoo

O Woohoo é um canal de variedades focado em transformação e cultura para todos. Uma programação recheada de música, arte, gastronomia, viagens, comportamento, esportes, estilo de vida e muito mais para um público plural e vibrante, acompanhando o ritmo de um mundo que não se permite ficar parado. Está disponível na Claro (565 - HD e 65 - SD), SKY (191 - SD), Vivo TV (76 - SD), Oi TV (165 - SD) e operadoras independentes de todo o Brasil.

*Redação



Curso de sushiman: uma boa aposta para prosperar no mercado food service em 2022

Atualmente, restaurantes e redes de fast food dedicados à culinária oriental no Brasil chegam a faturar R\$ 19 bilhões

Você sabia que os restaurantes e redes de fast food dedicados à culinária oriental no Brasil chegam a faturar R\$ 19 bilhões ao ano? E que a movimentação desse setor já passa de R\$ 36 milhões? Pois é! Esses dados são fruto de um levantamento realizado pela Franca Feiras e endossam o tão quanto fazer curso de sushiman é uma boa aposta para prosperar no mercado food service em 2022.

SUSHIMAN: UMA PROFISSÃO EM EXPANSÃO

Segundo Fernando Sant'Anna, sushiman de 39

anos, o mercado para quem faz curso de sushiman "é muito promissor para quem está ingressando nessa área devido à demanda crescente de restaurantes que se interessam em fornecer aos seus clientes a experiência única da gastronomia japonesa. É um setor que se encontra em expansão, tanto aqui no Brasil, quanto em vários países no exterior. Hoje em dia, percebe-se que a procura por profissionais qualificados tanto em nível nacional, quanto internacional, é enorme", afirma.

Dalio Hiro Campos Ozono, de 37 anos e sócio da Nagoya Sushi School, complementa que "o mercado

para sushiman está em alta, principalmente, para os profissionais que possuem perfil de liderança e buscam aprimoramento", assegura.

FORMATOS DOS CURSOS DE SUSHIMAN EXISTENTES

Fazer curso de sushiman, hoje em dia, é bastante prático e acessível, uma vez que já é ofertado na modalidade presencial e virtual. "Os nossos cursos de sushiman são ministrados nas formas presencial e online. No caso das aulas presenciais, o aluno as contrata de acordo com o seu interesse. Há também aulas presenciais voltadas especialmente para empresas, as quais acontecem no formato de assessorias contratadas pelo proprietário do restaurante ou empresa, sendo voltadas para as suas necessidades específicas. O nosso curso de sushiman é teórico e prático, com foco em aprimorar colaboradores que já trabalham com gastronomia japonesa dentro de empresas, assim como para aqueles que buscam aprender o básico da preparação de sushi, sashimi e outros pratos. Os treinamentos são de nível básico ao avançado, como também voltados para o estilo Nikkei (fusão contemporânea). Em toda a minha carreira, de praticamente 16 anos, eu já ensinei muitos sushimans e os alunos que realizaram os cursos e assessorias tiveram excelentes retornos, cada qual em sua área de atuação. Minha proposta ainda é formar mais pessoas que, assim como eu, têm amor por essa arte. O grande diferencial do nosso curso eu diria que está em trazer a cada um dos alunos a capacidade de pensar, criar e finalizar cada prato com liberdade e segurança, embasados em argumentos que não fujam da filosofia ou da base japonesa", relata Sant'Anna.

No caso de Ozono, ele informa que "estamos no mercado há 10 anos. Hoje, a nossa matriz está no bairro da Liberdade, na rua Galvão Bueno, número 201, em São Paulo, capital. Nós da Nagoya Sushi School seguimos a metodologia da Sushi Skills Institute Japan, em que o chef Hirotohi Ogawa é o Diretor. Seguimos os três pilares básicos do sushi: manipulação correta dos pescados, arroz bem feito e utensílios certos para a preparação dos sushis. Oferecemos treinamento para quem pretende fazer sushis para a família, para quem pretende abrir algo relacionado à área ou para profissionais que buscam aprimoramento. Nosso diferencial é sermos representantes da Sushi Skills Institute Japan no Brasil e termos como sócio o sensei André Nobuyuki Kawai, que foi nomeado Embaixador do Sushi no Brasil e em Portugal pela Associação de Sushi do Japão. Já formamos mais de 5 mil alunos pelo Brasil", ressalta.

PERFIL DE PÚBLICO E CUSTOS DOS CURSOS DE SUSHIMAN

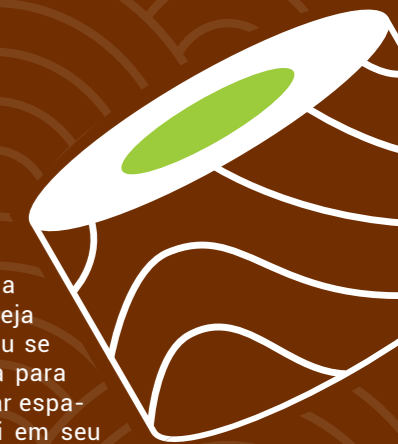
Sobre o perfil de público e custos dos cursos de sushimans, Sant'Anna partilha que "nosso perfil de público, normalmente, abrange pessoas de

todos os níveis culturais que admiram e gostam da gastronomia japonesa. O investimento depende muito da proposta do aluno, se ele deseja um curso de curta duração ou se necessita de uma assessoria para desenvolver menus ou projetar espaços para trabalho com sushi em seu restaurante", detalha.

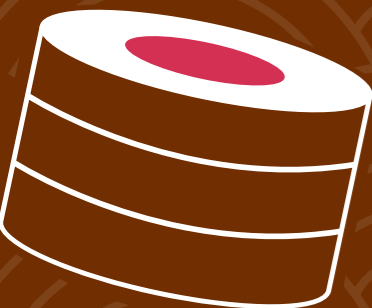
Na realidade de Ozono, ele divide que "oferecemos treinamentos para quem pretende fazer sushis para a família, para quem pretende abrir algo relacionado à área ou para profissionais que buscam aprimoramento. Os custos são em torno de R\$ 450, R\$ 1.350 e R\$ 3.500", aponta.

CARACTERÍSTICAS PARA TORNAR-SE UM BOM SUSHIMAN

Em relação às características para tornar-se um bom sushiman, Sant'Anna orienta que "a fim de possuir bastante êxito nesta área e ser um profissional requisitado, é necessário ter comprometimento com o estudo, disciplina, praticar muito cada uma das técnicas aplicadas e buscar, constantemente, pelas tendências de mercado e suas atualizações", indica.



GENTE I



Ozono aconselha que é preciso "amar a culinária e ter respeito aos insumos", resume.

MERCADO DE TRABALHO PARA SUSHIMAN COM A PANDEMIA DE COVID-19

Conforme Sant'Anna e Ozono, o mercado de trabalho para o profissional sushiman com a pandemia de Covid-19 melhorou, ao contrário do que ocorreu com várias outras profissões ligadas ao setor de alimentação fora do lar. "Apesar de muitos restaurantes fecharem as portas, a grande procura por profissionais sushimans extremamente qualificados expandiu muito. Aquele profissional que tem excelente nível de técnica está sendo muito requisitado em várias

partes do Brasil e do exterior. Hoje, as oportunidades para esse profissional vêm de acordo com o interesse e o nível de cada sushiman. Para quem está começando, a dica é praticar, praticar e praticar. Lógico, começando pelo básico, os fundamentos, a filosofia e, depois de muito estudo, criar sua identidade própria", esclarece Sant'Anna.

Ozono reforça que o mercado de trabalho para o profissional sushiman melhorou consideravelmente com a pandemia de Covid-19. No entanto, ele destaca que "somente os profissionais com perfil de liderança e criativo continuaram nesse mercado. Afinal, as empresas começaram a procurar profissionais criativos, com uma boa visão sobre ficha técnica, com foco na eficiência. Por isso, hoje, esse mercado está aquecido não só no Brasil, mas também fora. Ou seja, é uma ótima oportunidade para quem pretende empreender ou trabalhar na área. Eu vejo um leque de oportunidades para o profissional sushiman: delivery, personal chef, consultor, etc", lista.



FAZER CURSO DE SUSHIMAN VALE A PENA?

Por fim, Sant'Anna e Ozono garantem que fazer curso de sushiman vale a pena para se diferenciar nesse mercado em franco crescimento, além de informarem a atual média salarial dessa profissão. "Eu acredito que, em qualquer área de mercado, o iniciante deverá ter um caminho de aprendizado a seguir. Em se tratando da área da gastronomia japonesa, as técnicas de manipulação, preparo, montagem e etc, são muito específicas. Existe uma ordem, filosofia e apresentação a serem transmitidas para a finalização de um prato. Quando não se tem essa qualificação ou esse conhecimento, fica difícil trabalhar e produzir satisfatoriamente, sendo o prato feito de qualquer jeito, sem cuidado. Ou seja, se tornará um prato sem alma filosófica que, para a cultura japonesa, é muito importante. Nessa profissão, cada detalhe, cada cor, cada movimento tem uma explicação. Por isso, penso que o investimento no curso de sushiman vale muito a pena tendo em vista às necessidades de profissionais qualificados e a alta demanda pelos serviços. Hoje, a média salarial varia muito do nível de cada profissional e qual empresa ele representa. Porém, atualmente, o mercado está bem valorizado devido à alta demanda por profissionais e a falta de mão-de-obra especializada, variando de R\$ 2000 a R\$ 7000", divulga Sant'Anna.

Ozono, por sua vez, sinaliza que fazer o curso de sushiman vale a pena, "principalmente, quando falamos em segurança alimentar. Um bom sushiman não é aquele que 'mostra' sua técnica de cortar o peixe e sim aquele que sabe servir 'sushi seguro' ao seu cliente. Em nosso treinamento, damos prioridade nesse quesito. Formamos sushimans com consciência e sabedoria para servirem algo com qualidade e seguro. Atualmente, a média salarial desse profissional é em torno de R\$ 1800 a 10 mil reais. Assim, o investimento é algo que ficará na mente do aluno, sendo sempre será válido, pois dará a ele uma base forte para começar do jeito certo", sinaliza.





Produtos Castelo:
sabor e qualidade que
transformam as receitas.



Sachê de Vinagre Castelo:
a salada bem acompanhada.



ALEGRIA DO SABOR!



Brasileiros aumentam o consumo de bebidas funcionais durante a pandemia

Pesquisa da Tetra Pak aponta que 58% dos brasileiros aumentaram o consumo de produtos que reforçam o sistema imunológico

O que mudou nos hábitos alimentares dos brasileiros que preservaram seu poder de compra durante a pandemia? Essa é uma das perguntas que a pesquisa Tetra Pak Index busca responder. Em sua 14ª edição, o levantamento anual realizado pela companhia mostra como a Covid-19 fez os consumidores repensarem a maneira como vivem, aumentando o consumo de alimentos que podem contribuir com sua saúde e bem-estar.

Segundo os entrevistados no Brasil, uma dieta equilibrada, fazer exercícios físicos e se hidratar regularmente compõem o cardápio da boa saúde. E nesta tríade, alguns produtos têm assumido um papel relevante, ajudando a fortalecer o sistema imunológico.

Considerados saudáveis, fáceis de achar e capazes de oferecer diversos nutrientes, os produtos funcionais estão cada vez mais presentes nas casas brasileiras. De acordo com o levantamento, depois da Covid-19, 58% dos brasileiros passaram a consumir mais esse tipo de produto e 39% dizem que desejam aumentar o consumo no futuro, enquanto 57% irão manter o volume de compra atual.

“Percebemos que os consumidores têm buscado mais alimentos e bebidas que atendam às suas necessidades emocionais e funcionais, desde o consumo de proteínas e vitaminas, até a ausência de ingredientes artificiais. Isso inclui alimentos

de alto valor nutricional, que estimulam o sistema imunológico e ajudam a manter a energia no dia a dia”, afirma Vivian Leite, diretora de Marketing da Tetra Pak para a Rede Food Service.

Ao escolher os produtos funcionais nas gôndolas — ou no site — os entrevistados preferem sucos (50%), produtos lácteos fermentados (37%) e bebidas lácteas com alto valor de proteína, vitaminas e/ou cálcio (31%). No Brasil, o consumo ocorre preferencialmente em casa (85%) e em espaços como academias, escolas e escritórios. A grande maioria dos entrevistados, 88%, compra esses artigos para consumo próprio.

O PRODUTO FUNCIONAL IDEA

Segundo os respondentes do Tetra Pak Index, o produto ideal para aumentar a imunidade deve ser:

- Rico em vitaminas (C, D, B, A) e outros ingredientes como frutas cítricas, mel, zinco e fibras;
- Livre de ingredientes artificiais, como corantes e conservantes, e sem adição de sal, açúcar e outros adoçantes;
- Um produto que me faz sentir energizado e mentalmente ativo;
- Claro em relação às informações no rótulo da embalagem, deixando visíveis seus verdadeiros benefícios;
- Ecologicamente correto, ou seja, disponível em embalagens sustentáveis e recicláveis.

“Há uma oportunidade de educar os consumidores sobre os ingredientes e seus benefícios e fornecer clareza por meio de informações simples e factuais. As alegações de saúde precisam ser confiáveis, não exageradas e ser fáceis de entender. Quando escolhem um produto que aumenta a imunidade, os consumidores buscam benefícios tanto mentais, quanto físicos. E isso cria oportunidades para marcas encontrarem um espaço nas listas de compras pós-pandemia”, afirma Vivian.

O PAPEL DA INDÚSTRIA

Nesse contexto, a indústria tem um papel fundamental em atender às demandas dos consumidores, com novos produtos, formulações ou embalagens. Desde 2020, a Tetra Pak apoiou o lançamento de quatro produtos com esse foco, sendo três lácteos (Piracanjuba Imunoday, Actimel Imunidade e Leite UHT Camponesa Vitaminas C+D) e um suco infantil rico em vitaminas e minerais (Os Aventureiros).

No Centro de Inovação ao Cliente da Tetra Pak, localizado em Monte Mor (SP), fabricantes de alimentos e bebidas contam com uma planta piloto e times de especialistas para desenvolverem produtos a partir do zero, passando por estudos de mercado, idealização, testes de formulação, prototipagem e branding.

“Muitas categorias podem entregar saudabilidade ao consumidor e as marcas devem se dedicar a essas formulações. Essa é uma tendência, mas não é uma moda passageira. Quem puder responder rapidamente terá grandes ganhos a longo prazo, pois o foco na imunidade e bem-estar veio para ficar”, reforça Vivian.

SOBRE O TETRA PAK INDEX

Pesquisa global de comportamento do consumidor reúne entrevistas quantitativas e qualitativas em diferentes mercados, incluindo o Brasil. É realizada anualmente pela Tetra Pak, em parceria com a Ipsos.

SOBRE A TETRA PAK

A Tetra Pak é líder mundial em soluções para processamento e envase de alimentos, atuando em mais de 160 países ao redor do mundo. Com mais de 25.000 funcionários, a Tetra Pak acredita na liderança da indústria responsável e em uma abordagem sustentável dos negócios. O slogan “PROTEGE O QUE É BOM™” reflete a visão de disponibilizar alimentos de forma segura onde quer que seja.



Cerveja Rosa: a bebida criada com o propósito de quebrar o estereótipo de que apenas os homens gostam de cervejas fortes

Intitulado oficialmente de The Beauty Academy, o novo rótulo foi lançado no Dia do Empreendedorismo Feminino pelo Grupo Natalia Beauty

Cerveja é coisa de? De quem quiser apreciar essa bebida que é uma das mais consumidas entre os brasileiros, garante Natalia Martins, de 33 anos, empresária, fundadora do Natalia Beauty Group, referência no segmento de nanopigmentação, beleza, bem-estar e formação profissional, e composto por Clínica, Academy, Shop, Filiadas, Franquias e Instituto.

Apesar de ser especialista no mercado de beleza, a empreendedora resolveu se aventurar no ramo de bebidas. Assim, com o propósito de quebrar o estereótipo de que apenas os homens gostam de cervejas fortes, ela lançou, no Dia do Empreendedorismo Feminino, comemorado todo dia 19 de novembro, a Cerveja Rosa.

Intitulado oficialmente de The Beauty Academy, o novo rótulo é indicado "para todos, mas, claro, é um produto focado em atender o público feminino devido ao seu sabor apurado e a sua coloração. Tudo, na verdade, foi pensado com muito cuidado, bom gosto e carinho. Desde o sabor, cheiro, cor, textura, até a embalagem, lindamente decorada", enfatiza Martins, em entrevista exclusiva à Rede Food Service.



CERVEJA ROSA: O QUE É INSPIRAÇÃO?

Conforme a fundadora do Natalia Beauty Group, a Cerveja Rosa "foi apelidada assim devido à sua coloração. Possui sabor de amora, tem o estilo IPA (Índia Pale Ale), o que significa dizer que é caracterizada pelo sabor mais amargo e maior teor alcoólico. Além da cor rosa, o seu diferencial é o sabor amora em um estilo IPA e a embalagem", detalha.

Sobre a raiz da sua inspiração para criar o novo rótulo, a empresária revela que tudo partiu "da minha paixão por cerveja mais forte", avalia.

CERVEJA ROSA: COMO É A SUA FABRICAÇÃO?

Para estreitar no mercado nacional de bebidas em grande estilo, Martins escolheu como parceira

a Dádiva, uma das cervejarias mais conceituadas no mundo, para lhe auxiliar na fabricação da Cerveja Rosa. "O rótulo hypado, que tem o objetivo de reforçar a mensagem de que não há território onde o público feminino não possa estar, estampa o meu rosto e a frase clássica que me tornou um fenômeno nas redes sociais: o perfeito atrai, o imperfeito conecta", destaca a empreendedora.

CERVEJA ROSA: QUAL É A INDICAÇÃO DE CONSUMO?

Em relação à indicação de consumo da nova bebida alcoólica, Martins reforça que "foi desenvolvida para ser apreciada a qualquer horário do dia, bem geladinha. Mas, como é uma bebida mais encorpada, é claro que sabores mais fortes combi-

nam bem, como desde uma massa com molho, por exemplo, até queijos variados, carne branca ou vermelha", indica.

CERVEJA ROSA: ONDE ENCONTRAR E POR QUAL MOTIVO COMERCIALIZÁ-LA?

Desde o seu recente lançamento, a Cerveja Rosa está disponível para venda na Natalia Beauty Clinic, que é localizada na Avenida Rebouças, número 1481, bairro Pinheiros, São Paulo, capital. Sendo que, para Martins, comercializá-la representa uma verdadeira quebra de paradigmas. "O rótulo hypado da Cerveja Rosa tem o objetivo de reforçar a mensagem de que não há território onde o público feminino não possa estar. Portanto, não há território, mercado e/ou produto que a Natalia Beauty Group

Natalia Martins



Divulgação



Divulgação

não possa estar e empreender. Já sofri preconceito por gostar de cervejas mais encorpadas e ouvi afirmações de que cerveja forte é cerveja para homem. Há homens que não gostam de cerveja forte e há mulheres que preferem esse estilo e está tudo bem! Não se pode rotular a cerveja e nem o público que a consome. Não se pode subestimar nenhum tipo de empreendimento e mercado", explica.

A empreendedora complementa que, apesar dos preconceitos, empreender no ramo nacional de bebidas tem sido uma "deliciosa novidade. É a cereja do bolo. A minha paixão é pelo segmento da beleza, é resgatar a beleza feminina, é cuidar do outro. Mas, não há o que eu e todas as outras mulheres não possamos fazer. Por isso, quis lançar uma bebida com a 'nossa' cara. É um presente! No entanto, ser mulher é um desafio diário em todos os departamentos da vida, mas isso não significa que não pode ser brilhante. Amo um desafio e aprendi, por meio da minha caminhada, das minhas experiências e história de vida, que não há nada que eu não consiga fazer. Assim, estar também no mercado de

bebidas é apenas mais um lugar que conquistei e ocupei. Não há privilégios, há muito trabalho e força de vontade", garante.

CERVEJA ROSA: RESULTADOS E EXPECTATIVAS

Apesar de ter sido recentemente lançada, a Cerveja Rosa já apresenta bons resultados de venda. "Logo no lançamento, vendemos mais de duas mil unidades. Ou seja, em menos de um mês, o que prova que a The Beauty Academy veio para ficar", comemora Martins.

Por fim, a empresária revela que as suas expectativas com a Cerveja Rosa são as melhores possíveis, englobando a meta de "fazer com que o público conheça e experimente o novo rótulo, porque é uma bebida de muito bom gosto e que tem tudo para conquistar diferentes paladares. Mas, a minha principal expectativa é a mensagem com esse lançamento: mostrar que os desafios nos tornam mais fortes e nos permitem alcançar nossos sonhos", assegura.





KFC lança frango à base de plantas em todos os restaurantes da rede nos Estados Unidos

Produto foi desenvolvido em parceria com a Beyond Meat, empresa produtora de carne a base de planta sediada em Los Angeles

Os restaurantes KFC em todo os Estados Unidos passaram a ter seus cardápios, desde a última segunda-feira (10.01.2022), a opção do famoso frango frito da rede, feito à base de plantas.

O lançamento acontece após anos de desenvolvimento e testes da Yum! Brands, proprietária e franqueadora da marca KFC e a Beyond Meat, com o ob-

jetivo de criar um substituto de carne que entregasse o sabor e a textura do frango inteiro, como peito de frango, em vez de ter a consistência de nuggets.

O primeiro teste foi realizado em Atlanta no ano de 2019, quando o restaurante KFC escolhido para a venda piloto, teve o produto esgotado em menos de cinco horas. A KFC testou novamente o novo

produto em Nashville, Charlotte, Carolina do Norte e no sul da Califórnia há dois anos.

A rede está apostando nas mudanças de hábitos alimentares e na busca por opções mais saudáveis por parte dos clientes. "Isso é realmente sobre para onde o cliente está indo; eles querem comer mais proteínas vegetais", disse Kevin Hochman, presidente americano da KFC em entrevista.

Nos últimos anos, assim como em outros lugares do mundo, mais americanos estão adotando a chamada dieta flexitariana, em que reduzem o consumo de carne e o substitui por outros itens.

Há um ano a Beyond Meat anunciou parceria com a Yum! para fazer substitutos exclusivos à base de plantas para as redes Pizza Hut, Taco Bell e KFC.



Divulgação

Marcela Silveira: a ‘nutrichef’ multitarefa que trabalha com pesquisa e desenvolvimento

Atual Gerente Culinária de Pesquisa e Desenvolvimento para a América Latina na PepsiCo também ministra cursos de alimentação saudável e possui um programa no canal ChefTV

QUEM É MARCELA SILVEIRA?

Casada com Alberto há 2 anos e mãe de “dois filhos peludos, a Amora e o Mirtilo, border collies cheios de energia, a Marcela é uma mulher sonhadora, porém, bastante realista, resiliente ao mesmo tempo, e que é impaciente e ama estar em família, mas que também valoriza demais a sua independência. Sou um conjunto de antíteses, vivo mudando de ‘fases’ e em busca de novos desafios e projetos, ao mesmo tempo em que estou sempre centrada em torno daquilo que me motiva todo dia: cozinhar”, se apresenta.

Sobre o seu lado profissional, a ‘nutrichef’ divide que “como possuo um início de carreira na área da Nutrição, sou uma apaixonada em criar receitas que sejam deliciosas e mais saudáveis e naturais. Existe muito conteúdo por aí de receitas que são de fato saudáveis, porém, quando se testa em casa, ou não funciona ou não agrada o paladar de ninguém (risos). Eu vejo essa linha como super desafiadora e interessante. Também sou uma grande entusiasta da cozinha plant-based, da utilização de ingredientes locais e de valorizar a biodiversidade que o nosso Brasil nos oferece”, resume.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Silveira estudou Nutrição na Universidade Estadual Paulista (UNESP) em Botucatu, interior de São Paulo, e Gastronomia no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac-SP). Porém, a sua vontade de estudar e trabalhar com gastronomia a acompanha bem antes disso. “A minha paixão por cozinhar vem de muitos anos, antes de eu saber que era possível trabalhar profissionalmente na área. Ainda jovem, com 18 anos, decidi estudar Nutrição porque, na época, me pareceu a escolha mais próxima do meu amor pelos alimentos. Mas, durante essa graduação, em congressos da área, fui entrando mais em contato com a área da Gastronomia e, assim, tive o estalo que me faltava: é isso que eu quero fazer! Então, pensei imediatamente e dito e feito, pois me formei nutricionista em 2008 e, na sequência, me mudei para São Paulo, capital, e já engatei uma pós-graduação em 2009 em Gastronomia no Senac Santo Amaro”, relata.

Sobre as suas experiências profissionais, a ‘nutrichef’ conta que “ainda recém-formada, em 2010, tive a oportunidade de trabalhar em um restaurante familiar próximo de Barcelona, na Espanha, como parte de um prêmio que recebi em um concurso que participei de receitas com azeite de oliva espanhol. Depois disso, trabalhei bastante em hotelaria, nos hotéis estrelados Intercontinental e Grand Hyatt, em São Paulo, atuando tanto na área de restaurante, quanto na cozinha de banquetes, com eventos de grande porte. Em 2013, eu fui contratada pela BRF para ser a Chef Nacional responsável pela marca de cream cheese Philadelphia, quando desenvolvi inúmeras consultorias, receitas e organizei diversos eventos para a marca. Ainda na BRF, fui promovida a gestora de toda a equipe de Chefs do Brasil, cargo

Pesquisa e desenvolvimento. Essas são as duas áreas de trabalho que ilustram a vida de chef multitarefa de Marcela Garcia e Silveira, de 36 anos, nutricionista e chef de cozinha por formação.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, a ‘nutrichef’, que, atualmente, exerce o cargo de Gerente Culinária de Pesquisa e Desenvolvimento para a América Latina na PepsiCo, uma das maiores empresas de alimentos e bebidas do mundo, revela que também ministra cursos de alimentação saudável e possui um programa no canal ChefTV. “Além de trabalhar na PepsiCo como Chef de Pesquisa e Desenvolvimento, eu ministro cursos de alimentação saudável na plataforma EduK e possui um programa no canal ChefTV chamado Sem Pão Sem Manteiga, por meio do qual ensino a preparar receitas saborosas e saudáveis, cheias de substituições inteligentes. Meu lado nutricionista nunca me abandona”, partilha.

que deixei para trás quando fui trabalhar na PepsiCo para inaugurar a cozinha experimental deles no Brasil, onde estou até hoje. E, por causa de dois concursos em que participei, tive a oportunidade de enriquecer o meu currículo fora do Brasil na área da Gastronomia. O primeiro foi o concurso de receitas com azeite de oliva espanhol, que me proporcionou atuar no restaurante espanhol em 2010, com viagem e hospedagem incluídos. O segundo foi um concurso da BRF na época em que trabalhei lá e que me premiou com um curso na Le Cordon Bleu em Paris, em 2015", detalha.

A chef acrescenta também que "as minhas melhores experiências, certamente, envolvem viagens. Tive a oportunidade de viajar pela primeira vez de avião com 24 anos de idade, em um voo transcontinental por meio do meu trabalho, quando participei do concurso que me premiou com o estágio na Espanha. Sempre foi um sonho meu conhecer a Europa e eu fiquei simplesmente embasbacada em poder estar lá, conhecendo outras pessoas e lugares, além de estar aprendendo mais sobre a minha profissão. Depois disso, tive a oportunidade de conhecer Paris e estudar na Le Cordon Bleu, também por causa do meu trabalho. No meu trabalho atual

na PepsiCo, também tenho a oportunidade de viajar para diferentes destinos, como EUA, México e América do Sul e isso para mim não tem preço", destaca.

ROTINA DE VIDA DE CHEF

Conforme Silveira, hoje em dia, a sua rotina de vida de chef é "voltada, majoritariamente, à área de pesquisa e desenvolvimento. Na PepsiCo, possuímos um time global de gastronomia, composto por 17 chefs ao redor do mundo (EUA, México, Reino Unido, Brasil e China). Eu sou a responsável por todos os projetos de inovação para a América Latina, trazendo insights culinários, exploração de novos ingredientes, tendências alimentares e gastronômicas, técnicas de preparo e cocção, tudo que diz respeito à inspiração no desenvolvimento de novos produtos para todas as categorias. No meu dia a dia, diferente de um chef de restaurante, cuja rotina é basicamente dentro da cozinha e, muitas vezes, com carga horária intensa, além de incluir os finais de semana e feriados – rotina que já experienciei por bons anos-, hoje, a minha rotina é muito mais similar à corporativa. Ou seja, trabalho nos dias úteis e em horário comercial. Mas, claro que pas-



so sim alguns dias totalmente na cozinha, criando receitas ou executando pratos e explorações específicas para determinados projetos. Porém, eu posuo também muitos compromissos em reuniões de alinhamento de projetos, entre outros, que consomem um bom tempo do meu dia na frente de um computador", esclarece.

A 'nutrichef' garante ainda que, ao contrário do que a maioria das pessoas imagina sobre uma vida de chef, "ser cozinheiro é uma profissão cheia de contratempos, de trabalho pesado e braçal. Essa glamorização da profissão, que, a meu ver, deve-se muito aos reality shows na televisão que causaram um 'boom' na visibilidade do trabalho dos cozinheiros, pode ser muito nociva para os jovens que buscam se profissionalizar na área, mas não tem clareza, de fato, do quanto o trabalho é pesado e, na maioria das vezes, muito mal remunerado no Brasil. Os índices de desistência da carreira após conclusão do curso, ou seja, ao se inserir no mercado de trabalho, é altíssimo. Na minha turma mesmo, cerca de apenas 10% dos que estudaram comigo seguem na área. Entretanto, ressalto que a minha intenção com esse relato não é desmotivar quem ama trabalhar na cozinha ou tem interesse em se profissionalizar, mas sim de conscientizar essas pessoas a pesquisarem a fundo o cenário profissional e entender se, de fato, ressona com os anseios profissionais antes de se matricular em algum curso. Até porque, geralmente, são cursos com altos investimentos por parte do aluno", sinaliza.

METAS E SONHOS

Determinada, Silveira possui algumas metas e sonhos em mente, sendo o principal objetivo, a curto prazo, "obter uma certificação chamada Certified Research Chef (CRC), pela Research Chefs Association (RCA), para me diferenciar e especializar cada vez mais dentro do trabalho como chef na indústria. Tenho estudado bastante ultimamente para isso. E, para longo prazo, a minha meta é ser feliz e continuar fazendo o que amo, sem maiores expectativas ou planos. Sou uma pessoa bastante sonhadora, mas, ao mesmo tempo, muito pé no chão de que devemos sim nos esforçar e correr atrás dos nossos sonhos. Penso que o que é nosso estará sempre lá, nos esperando na hora certa. Por isso, meu lema é: trabalhe direito, com honestidade, capricho e respeito aos outros e tenha a certeza que você será reconhecido por isso e recompensado", garante.

VISÃO DE MERCADO

Para a 'nutrichef', "o atual mercado de food service requer profissionais cada vez mais especializados e as grandes indústrias têm valorizado e entendido com relevância os benefícios que um chef profissional pode agregar em seus negócios. Ainda falando sobre o papel do chef na indústria, há, cada vez mais, certificações para esses profissionais que atuam casando a expertise culinária com os conhecimentos técnicos da ciência dos alimentos,



sendo muito necessário se especializar no que hoje é conhecido como Culinologia", argumenta.

Para a 'nutrichef', a alimentação hoje em dia já ganhou outro conceito, sendo que "algo muito positivo que aconteceu nos últimos anos foi o reconhecimento de que a alimentação tem um impacto muito grande não só na nossa saúde, como também no meio em que vivemos. Comer é sim um ato político. Isso é fácil de notar quando se olha os números sempre crescentes de pessoas aderindo ao vegetarianismo e veganismo. E o chef tem um papel muito importante nesse cenário, pois ele é o real agente transformador e disseminador, seja trabalhando na indústria ou na área de restauração", afirma.

DICA DE CHEF CORPORATIVA

Por fim, Silveira indica que o "chef é um profissional que precisa, basicamente, ter bem desenvolvidas duas qualidades: bagagem e criatividade. A bagagem ajuda a criar repertório, a fundamentar o trabalho e a inspirar o desenvolvimento de receitas/produtos/pratos. A criatividade é primordial no dia a dia até para que seja possível lidar com imprevistos, que sempre acontecem. A realidade profissional de um chef é bastante variada, dependendo do nicho escolhido, mas posso afirmar que, se o profissional tiver essas duas qualidades, conseguirá se sair muito melhor no caminho em que escolher seguir", orienta.

A 'nutrichef' ainda aconselha para quem sonha em ser chef de cozinha que "estude muito, pratique muito (principalmente) e tenha sempre em mente que um bom chef deve sempre ter muito respeito pelos alimentos e um bom toque de ousadia", enfatiza.

COMPOSTOS

Itambé Food Service

Substituem o leite na cozinha e rendem muito mais.



Nem todo mundo sabe, mas os **Compostos Itambé Food Service** são uma excelente opção para quem quer mais **produtividade sem perder a qualidade** nas receitas.

Isso porque os **Compostos Itambé Food Service** substituem o leite em todas as aplicações na cozinha. Seja na confeitaria, na sorveteria, na panificação ou na indústria alimentícia de modo geral. Além disso, a utilização dos Compostos **reduz o custo em até 50%**, agiliza o processo produtivo, **dispensa refrigeração** e **rende mais receitas e mais elogios dos seus clientes**. Acesse itambefoodservice.com.br, conheça os 3 tipos de **Compostos Itambé Food Service** e escolha aquele que mais combina com o seu negócio.

Se é Itambé Food Service, rende sempre mais.



www.itambefoodservice.com.br

Siga @itambefoodservice

DELIVERY 2020 DELIVERY 2021 DELIVERY 2022

QUAL É O BALANÇO DE 2020 A 2021?
O QUE É ESPERADO PARA 2022?
A REDE FOOD SERVICE TE CONTA!

Confira entrevistas exclusivas com seletos profissionais brasileiros que fazem esse segmento acontecer de verdade!

Estudo realizado pelo Fundo de Investimentos Atlântico indica que, em 2020, ano do começo da atual pandemia de Covid-19 no Brasil, as entregas de comida e bebidas por aplicativo na América Latina cresceram 66%, movimentando US\$ 72 bilhões, bem acima de 2019, quando foi registrado o valor de US\$ 43 bilhões. A pesquisa aponta também que a área de vendas online de alimentos e bebidas, desde então, vem passando por diversas transformações, com 25% do público preferindo pela facilidade de receber em casa ou retirar no local os seus produtos. Assim como, o mesmo levantamento traz o relevante dado de que 86% das pessoas entrevistadas durante esse estudo afirmam que pretendem, mesmo após o fim de todas as restrições, continuar fazendo compras online. Dessa forma, a projeção da pesquisa é que, até 2023, os consumidores latino-americanos devam movimentar R\$ 307 bilhões em compras pelo comércio eletrônico.

Já de acordo com levantamento divulgado pela Associação Nacional de Restaurantes (ANR) no final de 2021, o delivery já corresponde a 39% do total do faturamento de restaurantes, bares, cafés e lanchonetes do Brasil, sendo que, antes do advento da atual pandemia de Covid-19, esse percentual era de 24%. E cabe ressaltar que o mesmo levantamento prevê que essa tendência deve se manter, uma vez que, dos 23 mil representantes de estabelecimentos entrevistados, 85% revelaram que planejam manter o uso do serviço de delivery mesmo após o final da crise sanitária.

Frente a esse cenário de positivos resultados e projeções para o mercado nacional de entrega em

domicílio de alimentos e bebidas, nós da Rede Food Service te convidamos neste mês de fevereiro a fazermos um balanço do delivery de 2020 a 2021, além de discutirmos o que é esperado para 2022.

COMO?

Por meio de entrevistas exclusivas com seletos profissionais brasileiros que fazem, de fato, esse segmento acontecer!

QUEM FAZ O DELIVERY BRASILEIRO ACONTECER?

Conforme pesquisa feita e divulgada pela Measurable AI, companhia de relatórios de mercado, o atual o mercado brasileiro de entrega de comida e bebidas em domicílio é 'dominado' pelos marketplaces iFood, Rappi e Uber Eats, sendo que o iFood possui nada menos que 83% do setor, segundo dados de junho de 2021. Já o Uber Eats, que, no começo deste ano, anunciou o fim da sua modalidade de delivery de restaurantes no Brasil a partir do dia 8 de março, possui 13% do segmento e o Rappi 4%. Já segundo relatório produzido pela Statista, empresa de dados voltados para aplicativos, 68% dos pedidos de comida feitos via aplicativo em 2021 no Brasil foram realizados por meio do iFood.

Hoje em dia, apesar da maior divulgação e, conseqüentemente, conhecimento comum sobre os marketplaces em operação no Brasil, para entender o mercado delivery de maneira completa é preciso considerar todos os seus personagens, incluindo toda a cadeia de produção que engloba



CAPA

a idealização, produção, venda online e a entrega de comidas e bebidas. "Atualmente, o delivery é um dos segmentos da alimentação fora do lar, do food service, caracterizado pela realização de um pedido realizado remotamente, cujos produtos (refeições, lanches, bebidas, etc) serão entregues no local designado pelo consumidor que faz o pedido. Assim, faz parte do food service justamente porque a preparação do produto ocorre fora de casa, normalmente, em locais com instalações, equipamentos e pessoas profissionais. O delivery de hoje faz parte de um grande segmento do food service que chamamos de 'off-premises', que é toda a preparação de refeições, lanches e bebidas em uma cozinha profissional e que não serão consumidos no próprio estabelecimento. Além do próprio delivery, podemos citar outros exemplos de 'off-premises', como o take-out e delivery, o 'grab-and-go', o catering, entre outros. Nos acostumamos a pensar no delivery como os marketplaces, como os conhecidos iFood, Rappi, Uber Eats, etc, mas ele é muito anterior e muito mais amplo do que isso. Se voltarmos 20 anos, já convivíamos, por exemplo, com os deliveries de pizza como o principal exemplo. Apesar de que os marketplaces são, hoje em dia, o principal canal de pedidos do delivery no Brasil e no mundo, há muitos outros à disposição do mercado, como Whats-app, aplicativos

próprios, telefone, etc", esclarece Sergio Molinari, fundador da Food Consulting e curador da Editoria Gestão e Mercado da Rede Food Service.

Por isso, na sequência, confira as opiniões e análises de representantes de cada parte dessa cadeia que forma o delivery brasileiro sobre o andamento desse nicho de 2020 a 2021, assim como suas expectativas para este ano de 2022.

ALEXANDRE SABER

DELIVERY 2020

Alexandre Saber, de 49 anos, é o fundador do Sassá Sushi, tendo iniciado o seu negócio em 1998, na garagem da casa onde morava com seus pais, no bairro Jardins, em São Paulo, capital. Para ele, o segmento nacional de delivery em 2020 foi mais caracterizado pela "necessidade desse segmento, que ainda não estava preparado para o delivery. Por isso, foi um ano de muitas adaptações em um curtíssimo prazo", pontua.

DELIVERY 2021

Levando em consideração o ano de 2021, o empresário ressalta que "a inflação de toda a cadeia produtiva foi muito presente no segmento de deli-



André Mortari, CEO da Lets Delivery

Alexandre Saber, fundador do Sassá Sushi



very, refletindo diretamente nos pequenos negócios dessa área que, em muitos casos, foram abertos durante a pandemia de Covid-19, o que fez com que a grande maioria fechasse as portas", lamenta.

QUAL É O BALANÇO DO DELIVERY 2020 A 2021?

Na vivência de Saber, o balanço do delivery de 2020 a 2021 foi "positivo, pois, quanto mais opção para o consumidor final, melhor. Eu acredito que o nível de exigência e conhecimento adquiridos pelos consumidores nesses últimos anos são superpositivos, desde a preocupação com o tipo de alimentação, de quem está produzindo e como está sendo entregue (embalagem/logística). Nesse período, em primeiro lugar, destaco a necessidade, pois o público não podia sair de casa. Então, o delivery se tornou um grande aliado. Assim, espero que, após o período de isolamento social, a comodidade do delivery fará com que o delivery continue tendo destaque. E, claro, enfatizo que a Internet é fundamental para o crescimento desse setor, pois ela otimiza a forma em que se faz o pedido e proporciona que o público conheça os restaurantes no seu entorno. De 2020 a 2021, nós do Sassá Sushi, por exemplo, tivemos resultados muito bons nesses últimos dois anos. No delivery, por exemplo, em que o serviço sai de cinco cozinhas do restaurante Sassá Sushi, presentes no Itaim Bibi, Vila Leopoldina, Tatuapé, Jardins e Morumbi - onde fica a cozinha central - atendemos, atualmente, dez mil pedidos por mês. E, para 2022, a nossa perspectiva é de um crescimen-

to de 30%", partilha.

O QUE É ESPERADO PARA O DELIVERY 2022?

Ainda em relação às perspectivas para este ano de 2022 para o segmento de delivery, o fundador do Sassá Sushi afirma que o "espero que seja um ano de readequação do movimento de fechamento de pequenos x reposicionamento de preços de quem ficou", aguarda.

VALE A PENA TRABALHAR COM DELIVERY?

O empresário revela também que vale a pena sim trabalhar com delivery no Brasil, já que, no seu caso e do Sassá Sushi "desde 2008, nós acreditamos que o delivery veio para ficar! Fomos um dos primeiros no delivery de comida japonesa em São Paulo, capital, sendo o pioneiro na atenção às embalagens e volume de pedidos. Hoje, a nossa empresa tem 65% de participação com delivery e a nossa missão é entregar produtos de qualidade, com preços justos em um grande volume. Por isso, posso dizer que vale a pena sim!", assegura.

ANDRÉ MORTARI

DELIVERY 2020

André Mortari, de 35 anos, é publicitário e CEO da Let's Delivery, software de delivery que conta com uma consultoria para gerar inteligência para os ne-



André Rodrigues, CEO do Grupo Z+

gócios e ainda ajuda os empresários a reduzir as taxas nos aplicativos.

Para ele, o que mais caracterizou o setor de delivery brasileiro em 2020 foi "a expansão do mercado. Restaurantes que, antes, eram resistentes à ideia do delivery, por inúmeras razões, como valor da taxa, perda de qualidade na entrega, pouco controle logístico, etc, foram obrigados a aderir ao delivery devido ao fechamento dos estabelecimentos causado pela pandemia de Covid-19. Foi um ano muito marcado pelo aumento no número de restaurantes nas plataformas e o número médio de pedidos por delivery", mensura.

DELIVERY 2021

Sobre o ano de 2021, Mortari sinaliza que "enquanto o ano de 2020 foi de expansão, o ano de 2021 foi de consolidação do delivery brasileiro. Aqueles que aprenderam a operar o delivery e viram oportunidades reais de ganhos, se estabeleceram e cresceram. Já aqueles que não se adaptaram, acabaram deixando o mercado", afirma.

QUAL É O BALANÇO DO DELIVERY 2020 A 2021?

Na compreensão de Mortari, o balanço do delivery brasileiro de 2020 a 2021 é "positivo, pois vimos o mercado crescer muito rápido em 2020.

Assim, saímos de 2021 mais maduros e, agora em 2022, teremos uma profissionalização no setor. O mercado começa a deixar poucos espaços para aventureiros e amadores e isso é bom, pois profissionaliza o setor e abre espaço para mais tipos de profissionais, além de movimentar, também de maneira positiva, a economia no segmento. Nós, por exemplo, em 2020, a nossa consultoria era muito forte e se fortaleceu ainda mais em 2021. Porém, a grande mudança na Lets's Delivery veio por causa do Max, nosso software de gestão de delivery e de restaurantes. Lançamos o sistema em julho de 2021 para alguns restaurantes como beta testers e, em outubro, fomos oficialmente ao mercado oferecer nossa solução. Nosso crescimento foi exponencial, uma vez que saímos de uma base de 30 clientes para 400 em poucas semanas e considerando toda a correria do final de ano. Isso mostra que existe um mercado carente de produtos de tecnologia e esperamos entregar essa solução para o mercado agora em 2022, com uma expansão comercial no Brasil todo e também fora do país, começando pela América Latina", divulga.

O CEO da Let's Delivery acrescenta que "acredito que o principal impacto da pandemia de Covid-19 no setor nacional de delivery foi na quebra de paradigmas de pedir comida pela Internet e a entrada de novos restaurantes nesse segmento. É claro que o aumento da Internet e a bancarização da população foram sentidos, mas isso aconteceria de qual-

quer forma e poderia não gerar os mesmos impactos. A verdade é que o cliente, em casa, começou a perceber que o delivery era uma alternativa justa e importante, experimentou e acabou gostando. No final, foram formados hábitos novos e, assim, quem pedia duas na semana passou a pedir quatro ou cinco vezes. E, quem não pedia, passou a pedir duas ou três vezes e isso é muito poderoso para o futuro do mercado", ressalta.

O QUE É ESPERADO PARA O DELIVERY 2022?

Mortari espera que o mercado de delivery no Brasil neste ano de 2022 seja "marcado pelo amadurecimento do setor. Apesar da saída da Uber Eats no mercado de delivery, teremos uma competição mais madura entre as plataformas. Os restaurantes que se consolidaram no mercado estarão mais preparados para renegociar taxas, entendendo mais como funciona o modelo e, se tudo der certo, sem o fantasma da pandemia de Covid-19 assombrando as operações", prevê.

VALE A PENA TRABALHAR COM DELIVERY?

Para Mortari, "vale muito a pena trabalhar com delivery no Brasil desde que seja uma gestão profissional. Para quem ainda espera levar o delivery como um plano B, logo, vai entender que não há

mais espaço. Mas, para aqueles que entenderam melhor o jogo e o funcionamento do mercado de delivery e se profissionalizaram e buscaram conhecimento se destacarão e, cada vez mais, o delivery será representativo na operação", crê.

ANDRÉ RODRIGUES

DELIVERY 2020

André Rodrigues, de 36 anos, é o CEO do Grupo Z+, uma holding que, atualmente, tem três marcas em sua estrutura organizacional, sendo a Fábrica de Bolo Vó Alzira, o novo Vó Alzira Café e a Grão Espresso. Para ele, o mais caracterizou o setor nacional de delivery em 2020 "foram as muitas mudanças registradas em todos os setores da economia. Na alimentação, entregar pizzas e sanduíches era algo comum, porém, com a pandemia de Covid-19, todos os outros negócios tiveram que se adaptar. As nossas lojas da Vó Alzira e da Grão Espresso, por exemplo, precisaram se reinventar, aprender e mostrar para os nossos clientes que o bolo poderia chegar fresquinho e de forma rápida em todos os lares, assim como os cafés manteriam suas qualidades sendo entregues. Nós desenvolvemos um aplicativo próprio e estimulamos o atendimento via WhatsApp. Assim, defino 2020 como um ano de transformação para todo o food service", afirma.



Bruno Oteling, Sócio do SKENTA Delivery - Foto Roger Primasi



DELIVERY 2021

Sobre o delivery em 2021, Rodrigues "assinala que o cliente mudou, criou o hábito de consumo de diferentes pratos por meio do serviço de entrega em domicílio e passou a acreditar nesse serviço como opção recorrente. No nosso caso, consolidamos nossos serviços de delivery, uma vez que foram mais de 1 milhão de atendimentos por diferentes canais, tanto os próprios, quanto os parceiros. Com o novo hábito de consumo, a recorrência de compra aumentou em cerca de 15 % no ano passado em relação ao ano anterior e isso foi fruto da confiança na qualidade do serviço prestado pelos nossos times", garante.

QUAL É O BALANÇO DO DELIVERY 2020 A 2021?

Na opinião do CEO do Grupo Z+, o comparativo do setor de delivery brasileiro de 2020 a 2021 "positivo, pois acreditamos na maturação e na consolidação do mercado para todos os segmentos desse mercado. Acredito que, antes mesmo da pandemia de Covid-19, movimento do delivery nacional já estava acontecendo e, por isso, seria questão de tempo para chegarmos ao patamar atual. A pandemia, claro, trouxe a necessidade, acelerando esse processo que já tinha maior penetração em outras economias mais desenvolvidas. No caso do nosso grupo, por exemplo, em 2020, registramos 520 mil pedidos com R\$ 16.660.000,00 em faturamento. E, em 2021, mais de 1 milhão de pedidos, resultando em R\$ 45.470.000,00 em faturamento para a rede. Já para este ano de 2022, esperamos a conquista de 1,5 milhão de pedidos, resultando em R\$ 60.000.000,00 de faturamento", partilha.

O QUE É ESPERADO PARA O DELIVERY 2022?

Para 2022, Rodrigues acredita que os números do delivery nacional "só irão aumentar. No Brasil, testes de entregas mais ágeis já estão sendo realizados, como por meio de drones, por exemplo. E o nosso time de marketing e vendas está seguindo as tendências daqui e de fora do país. E, inclusive, já identificamos um drive de construções de apartamentos sem cozinha, onde os moradores comem apenas por meio de serviços de entrega, fora do Brasil. Nossa expectativa é atingir 1,5 milhões de pedidos em toda a rede", revela.

VALE A PENA TRABALHAR COM DELIVERY?

Conforme Rodrigues, o delivery brasileiro "veio para ficar, uma vez que proporciona aos clientes conveniência, facilidade, diversidade de produtos e muitas oportunidades de negócio para o ramo de alimentação. Por isso, vale a pena sim trabalhar com entrega em domicílio. Hoje, no Grupo Z+, possuímos lojas em que cerca de 50% do faturamento é oriundo do delivery. Além disso, estamos gerando experiência fora de nossos pontos de venda. Assim,



Cesar Eduardo da Silva, Diretor de Canais e Parcerias da E-Deploy

os consumidores podem saborear nossos produtos onde eles quiserem e como quiserem. Com isso, as nossas marcas estão cada vez mais presentes na vida dos nossos clientes", exemplifica.

BRUNO AMORIM

DELIVERY 2020

Bruno Otelinger de Amorim, de 33 anos, é sócio do Skenta Delivery, que é um serviço de delivery de bebidas, que, além de bebidas, entrega experiências, tendo como atual slogan 'Viva suas próximas histórias'. Para ele, em 2020, "aconteceu o 'boom' do delivery e o segmento, que já vinha em um cres-

cimento contínuo, se estabeleceu de vez com a chegada da pandemia de Covid-19", sinaliza.

DELIVERY 2021

No que diz respeito ao ano de 2021, o empresário pontua que foi o período em que "muita gente partiu para o segmento de delivery por causa da continuidade da pandemia de Covid-19 e perda de empregos. Com isso, durante o ano passado, a experiência e a qualidade acabaram destacando alguns players existentes", avalia.

QUAL É O BALANÇO DO DELIVERY 2020 A 2021?

Sobre o balanço do delivery de 2020 a 2021, Amorim salienta que "a virada de chave do delivery aconteceu em 2020, com a chegada da pandemia de Covid-19 e isso é um fato! Porém, muita gente não estava preparada para atender esse boom. Mas, eu, inclusive, pessoalmente, vi que muitas pessoas acabaram se organizando com o passar dos meses para atender à essa evolução e acabaram se dando muito bem. Dessa maneira, eu acredito que essa evolução foi positiva para o segmento. No caso da Skenta Delivery, por exemplo, além da nossa sede, que fica na Vila Mariana, em São Paulo, capital, abrimos mais duas lojas, uma em Santo André e outra no Brooklin. Assim como, hoje, estamos a todo vapor com um planejamento de abrir mais 15 lojas para serem inauguradas ainda neste ano de 2022", divide.

O QUE É ESPERADO PARA O DELIVERY 2022?

Conforme Amorim, "o delivery não veio para ficar, mas já ficou! Atualmente, a praticidade e o conforto são duas palavras mágicas para o brasileiro. E a pandemia de Covid-19, juntamente com a necessidade, fez com que o brasileiro pensasse em novas formas de consumo. Prova disso é que, caso perguntássemos para uma mãe de dois ou três filhos pequenos qual é a melhor coisa que já aconteceu na vida dela, com certeza, ela irá responder que é o delivery. Por isso, para este ano de 2022, eu acredito que a agilidade da entrega irá fazer total diferença, pois o brasileiro está sem paciência de esperar e, às vezes, acaba pagando até mais caro por um produto mais ágil. #Ficadica", provoca.

VALE A PENA TRABALHAR COM DELIVERY?

Na opinião de Amorim, trabalhar com delivery "vale super a pena! Afinal, os custos de um delivery x os custos de uma loja física são absurdamente menores. Eu, particularmente, amo a rotina do serviço do delivery", diz.

CESAR DA SILVA

DELIVERY 2020

Cesar Eduardo da Silva, de 52 anos, é Diretor de Canais e Parcerias da E-Deploy, empresa brasileira de tecnologia especializada no desenvolvimento de soluções para gestão empresarial.

Para ele, o que mais caracterizou o setor de delivery brasileiro em 2020 foi o fato de que "com o início das restrições e a interrupção dos serviços presenciais nos estabelecimentos comerciais, em virtude da pandemia ocasionada pela Covid-19, houve uma mudança de hábitos no consumidor. O crescimento do delivery, que, até então, era uma tendência, passou rapidamente a ser uma questão de necessidade, pois o consumidor que estava em sua casa mantendo o distanciamento social e os estabelecimentos comerciais que seguiam respeitando as restrições impostas para conter a pandemia viram no delivery uma maneira de manter a 'sobrevivência' dos seus negócios. Assim, houve um crescimento imenso no número de downloads de aplicativos de delivery, aumento no número de pedidos e o incremento do número de novos usuários dessa modalidade de serviço, inclusive, de muitos usuários que, até então, não tinham o hábito de realizar compras por esse canal", ressalta.

DELIVERY 2021

Sobre o ano de 2021, o Diretor de Canais e Parcerias da E-Deploy destaca que "com a reabertura gradual e o atendimento presencial devido às mudanças nas regras de restrições ao longo de 2021, os estabelecimentos que utilizaram o delivery como uma forma de sobrevivência em 2020 foram em busca de soluções para as dores identificadas com o crescimento do seu atendimento por esse canal. Sendo que algumas dessas dores foram a perda de pedidos; atrasos na entrega; gestão de pedidos de várias plataformas (marketplace, WhatsApp e telefone) integradas com a sua solução de PDV para otimizar o trabalho; gestão de cardápio; gestão de preços; melhora do tempo de preparo; e como fazer a ruptura de produtos em diferentes marketplaces quando o estoque de determinado produto acaba. Ou seja, parar, imediatamente, de vender esse determinado produto de todos os cardápios que ele estivesse presente naquele momento", lista.

QUAL É O BALANÇO DO DELIVERY 2020 A 2021?

Comparando o delivery de 2020 a 2021, Silva relata que esse balanço "é positivo, mas requer muito estudo e aprendizado para todos os players da cadeia que atuam nesse segmento. Na minha opinião, em 2020, o delivery foi a forma de 'sobrevivência' de muitos estabelecimentos comerciais que viram nesse canal uma forma de continuar vendendo. Em 2021, houve um amadurecimento de todos os players do segmento e, assim, alguns estabelecimentos comerciais priorizaram as suas operações para o atendimento somente por delivery e outros descobriram que precisavam investir em inovação para garantir que a participação do serviço de deli-



Edgar Francisco da Silva, Presidente da AMABR

very no seu estabelecimento continuasse representativo. Vimos ainda, no final de 2021, uma plataforma de entrega, como a Delivery Center, anunciar o encerramento de suas atividades. Já agora no começo de 2022, o setor de delivery brasileiro, logo nos primeiros dias do ano, foi impactado com algumas notícias. O Uber Eats, por exemplo, divulgou que deixará de entregar comida a partir do dia 8 de março. Ou seja, a segunda empresa em market share de mercado de delivery no Brasil comunicou que o seu foco será no delivery de compras de supermercados e lojas especializadas, como pet shops e comércios de bebidas. Sendo assim, não atuará mais no segmento de comida. Além disso, foi sancionada a Lei 14.297, que garante a proteção durante a pandemia de Covid-19 para os trabalhadores que prestam serviço para aplicativos de entregas, cuja proposta já havia sido aprovada no Congresso Nacional no ano passado. Enfim, o setor de delivery está em evolução e podem surgir vários novos entrantes com o crescimento da utilização da API do Open Delivery, que é um fato muito positivo para o setor. Eu acredito, inclusive, que a necessidade de mudança de hábitos devido às restrições impostas pela pandemia de Covid-10 propiciou o boom do delivery, além de trazer novas maneiras de consumo que permanecerão mesmo após o período de isolamento social. Tanto a bancarização como o acesso à Internet, por exemplo, ajudaram muito no crescimento do delivery e houve um enorme crescimento no número de downloads de aplicativos para

esse fim, inclusive, até mesmo o aplicativo que o Governo Federal utilizou para disponibilizar o auxílio emergencial durante a pandemia, o que colaborou para o crescimento do delivery, pois era possível realizar o pagamento em algumas plataformas de entrega com o cartão virtual gerado diretamente do aplicativo que a população utilizou para receber o auxílio emergencial. No caso da E-Deploy, 2020 a 2021 foi um período importante, pois lançamos a nossa solução para food service chamada 3S Checkout, que possui um hub de delivery que agrega todos os canais de venda fora da loja para dentro do PDV em um único lugar, além de ter integração nativa com os principais agregadores do mercado. Dessa maneira, em 2020 e 2021, conquistamos novos clientes que buscavam no mercado por soluções para o seu atendimento de delivery, otimização de processos em sua cozinha e agilidade no atendimento, tanto no quick service, como no table service", detalha.

O QUE É ESPERADO PARA O DELIVERY 2022?

Segundo Silva, "para este ano de 2022, as perspectivas são muito boas para a E-Deploy, pois fizemos um planejamento estratégico no final de 2021 e focamos nossos objetivos para um crescimento acima de 40%. Entendo que o que mais irá caracterizar o setor de delivery brasileiro agora em 2022 será a utilização da API do open delivery como pa-

drão para integração. Ou seja, com o crescimento da utilização do open delivery, que é uma API composta por um conjunto de normas que possibilita o desenvolvimento da comunicação entre o software de gestão comercial e outras plataformas por meio de uma série de padrões e protocolos, será possível a integração dos estabelecimentos comerciais com diversas plataformas de delivery e isso ainda possibilitará novos entrantes nesse segmento, como bancos, adquirentes e grandes varejistas etc. Mas, para que isso ocorra, tanto as empresas que desenvolvem as soluções de gestão comercial, como os sistemas de gestão dos marketplaces e aplicativos de delivery, devem, cada um, fazer a sua parte, adotando os padrões de comunicação contidos na API do open delivery", esclarece.

VALE A PENA TRABALHAR COM DELIVERY?

Na visão do Diretor de Canais e Parcerias da E-Deploy, "o delivery veio para ficar e está em constante evolução. Com a chegada do 5G no Brasil, muitas novidades ainda estão por vir, como a entrega por veículos autônomos e os drones. Por isso, vale muito a pena atuar nessa área. E, recentemente, conversando com alguns de nossos clientes, pudemos perceber que o delivery já representa entre 25% e 30% do faturamento das suas operações", relata.

EDGAR SILVA

DELIVERY 2020

Edgar Francisco da Silva, conhecido pelo apelido de Gringo, tem 38 anos, é motofretista há 21 e, atualmente, é Presidente Associação dos Motofretistas de Aplicativos e Autônomos do Brasil (AMABR). Na sua vivência profissional, o mais caracterizou o setor de delivery brasileiro em 2020 foi "o aumento expressivo de pessoas pedindo algo em casa e a diminuição de renda e de entregas para cada entregador. Devido ao isolamento social decorrente da pandemia de Covid-19, a população brasileira migrou para o uso do delivery. Mas, por outro lado, os aplicativos cadastraram mais entregadores do que precisavam para esse novo número de entregas, o que provocou uma saturação de entregadores nas plataformas. Além disso, como muitas empresas fecharam e mandaram os seus funcionários embora, aqueles que tinham moto resolveram se cadastrar em aplicativos para virarem entregadores. Então, não foi sentido o aumento de pedido pelos entregadores, pois passou a ter muito mais entregadores concorrendo pelas novas entregas. Antes da pandemia de Covid-19, o entregador ganhava, em média, R\$ 8 em uma entrega e fazia uma média de R\$ 18 por dia. Durante a pandemia, passou a ganhar média de R\$ 5 por entrega e fazer média de R\$ 12 por dia. Ou seja, quem ganhou foram só os aplicativos, pois os entregadores, na verdade, ficaram mais expostos ao risco e ao vírus e não sentiram o aumento na renda. Para provar o que estou dizendo, houve uma manifestação em 16 Estados no dia

01/07/20, chamada 'Breque dos APPs'. Imagine o tamanho da indignação dos entregadores para ter que fazer uma manifestação durante a pandemia? Tem que estar se sentindo muito desrespeitado e injustiçado para participar de um ato desse!", enfatiza.

DELIVERY 2021

Em relação ao delivery nacional em 2022, Silva sinaliza "que não posso deixar de destacar o aumento de acidentes com os novos entregadores. Jovens que entraram nessa profissão como uma saída do desemprego e sofreram acidentes que os deixaram sequelados ou perderam a vida na flor da idade, no período mais produtivo da vida. Vale lembrar que a profissão de motofrete é uma profissão de risco, como mostra a lei federal 12.997/14 e, por isso, é regulamentada pela lei federal 12.009/09. Essa regulamentação vem para capacitar o motofretista, fazendo com que ele participe de um curso de 30 horas e saiba os riscos da profissão, além de aprender, na prática, técnicas de pilotagem que evitem acidentes e facilitem a saída de uma situação de risco.

Edrey Momo, Sócio-Administrador da 1900 Pizzeria



O Infosiga SP, por exemplo, mostra que, só na cidade de São Paulo, hoje em dia, morre um motociclista por dia. Porém, os motofretistas regularizados quase não aparecem nessas estatísticas devido à capacitação que receberam, os acessórios de segurança que usam na moto e os EPIs", alerta.

O QUE É ESPERADO PARA O DELIVERY 2022?

Neste ano de 2022, o Presidente da AMABR afirma que ele e a associação já estão "fazendo de tudo para que ocorra a capacitação dos entregadores de delivery, pois, antes de pensar nas entregas ou no setor, temos que pensar na vida. Temos que pensar na segurança dos entregadores que carregam nas costas as empresas ou plataformas de entrega. Temos que lembrar que o entregador é uma vida, que ele trabalha para sustentar a família e quer ter suas coisas de forma digna. Todos eles têm seus sonhos que querem realizar e estão trabalhando para isso. Por isso, não podem ser vistos como uma peça descartável, ou seja, morre um, coloca outro no lugar. Fora toda dor para a vítima e/ou para seus familiares. Ainda temos o custo que a sociedade paga. Segundo o IPEA, por exemplo, um acidente de moto custa para sociedade R\$ 65 mil e um acidente de moto com óbito custa R\$ 544 mil. Sabemos também que, a cada um real investido em segurança no trânsito, se economiza cinco. Por isso, temos que conscientizar a população sobre esse assunto, sobre a responsabilidade que os aplicativos devem ter ao cadastrar os entregadores. É necessário que os aplicativos respeitem a regulamentação da profissão, pois não pode continuar sendo um negócio que, para dar lucro para os apps, seja algo que mata o sonho de milhares de pessoas. Do outro lado, fazemos pressão no poder público para que seja feita essa capacitação sem onerar o entregador. Que seja feito de forma isenta, sem burocracias e com esforço conjunto do poder público, APPs, empresas e terceiro setor. Assim, vira algo sustentável em que todos ganham", espera.

QUAL É O BALANÇO DO DELIVERY 2020 A 2021?

Para Silva, o comparativo do setor de delivery brasileiro de 2020 a 2021 é "negativo, pois se o entregador está tendo menos entregas, está ganhando menos por entrega. Assim, fica difícil manter todos os custos que temos e ainda ter um pró-labore. Temos que fazer o seguinte comparativo: um porteiro ganha um salário pela sua mão-de-obra. Já o entregador precisa ganhar pela sua mão-de-obra, pelo custo da máquina (moto) e a depreciação (tudo que terá que repor) do que usa, desde a moto, até as roupas. Fazendo essa comparação usando os números de uma pesquisa recente feita pela FIPE, o custo mensal de um entregador é de aproximadamente de R\$ 1.400, depreciação de aproximadamente R\$ 400. Entendemos que isso da R\$ 1.800 de custo, se o entregador ganha R\$ 2.500 por mês.

Ou seja, resta um líquido de R\$ 700 como pagamento pelos seus serviços. Assim, está exercendo uma profissão de risco, ganhando menos que um porteiro e ainda tem o risco de tomar multa.

Para o entregador ganhar mais, ele passa é economizar com coisas necessárias para nossa profissão, como deixar de pagar INSS, deixa de fazer seguro da moto, não faz seguro de vida, para de fazer manutenção na moto, para de comprar peças originais para comprar paralelas ou faz gambiarras. Começa a deixar de almoçar e come lanches ou fica sem comer. Além disso, ainda aumenta a sua carga horária, ficando aproximadamente doze horas exposto e, por fim, começa a correr mais para fazer mais entregas. Quando fazemos a soma de um entregador em uma profissão de risco + mal alimentado + veículo precarizado + excesso de carga horária trabalhada + excesso de velocidade e outras infrações + sem capacitação é = a? O resultado dessa equação só pode ser acidente! E uma vítima



Fabiana Arruda Gonçalves, Diretora Soubio

de acidentes sem seguridade social e que fechou no negativo. Dessa forma, fica para a sociedade pagar a conta", argumenta.

VALE A PENA TRABALHAR COM DELIVERY?

Segundo Silva, "a tecnologia como um todo evoluiu cinco anos durante a pandemia de Covid-19 e isso fez com que muitos não tivessem outra opção a não ser pedir delivery, e-commerce. Mesmo com muito medo, várias pessoas começaram a se arriscar a conhecer esse serviço e muitos amigos e colegas que já usavam passaram a incentivar quem tinha medo. Atualmente, cada vez, a tecnologia está mais acessível. A entrega em domicílio sempre existiu ao longo da história e sempre irá existir. Só está ficando, cada vez, menor a quantidade transportada. Hoje, virou uma entrega personalizada, o que, automaticamente, vai mudando o veículo de entregas. Antigamente, foi de navio para o trem, do avião para carreta, de caminhão para as vans e carros, motos, bikes, patinetes, a pé e até drones. O delivery como está hoje vale a pena apenas para alguns entregadores, para aqueles que aprenderam a fazer as contas e as respostas para a seguintes perguntas: 1- Na minha vida pessoal, quanto preciso para viver uma vida digna? 2- Na minha vida profissional, quanto é o meu custo para exercer a profissão sem abrir mão do que é necessário?

3 - Na minha vida profissional, quanto eu tenho que guardar para a depreciação de tudo que uso? Esses entregadores que sabem fazer essas contas e acham as respostas sabem escolher melhor onde trabalhar, qual tipo de serviço e, assim, acaba valendo a pena. Seguindo as contas que já citei, vemos que é muito risco para pouco retorno no caso dos entregadores. E, por não ter uma legislação ou ação do Ministério Público do Trabalho, os aplicativos fazem 'leilão' de quem cobra menos do cliente. E, assim, consequentemente, de quem paga menos para o entregador. O correto era as autoridades intervirem, estipulando valores mínimos a serem pagos por entregas. Da forma que é hoje, o entregador já está em uma profissão de risco e se coloca mais em risco ainda por uma falta de remuneração adequada. Por isso, nós da AMABR fizemos parceria como o SEBRAE para ensinar o comportamento empreendedor para os entregadores para que saibam fazer as próprias contas e saibam as três respostas das perguntas acima. A ideia é que saibam ter diferenciais para o cliente, divulgar os seus serviços e negociar, além de conhecerem as linhas de créditos disponíveis com juros quase zero ou juros zero. Acreditamos que, por meio desse conhecimento, eles saberão dizer não para os aplicativos e as empresas que exploram. Esperamos que passem a se destacar e dar prioridade a quem enxerga valor e paga o justo para eles. Já levamos mais de 1.000 entregadores para esses cursos e já temos uma nova turma sendo formada para o mês de fevereiro. Não queremos seguidores da AMABR, queremos informar a categoria, desenvolver esses entregadores para que eles saibam onde estão os erros, as formas de trabalhar com melhores resultados e que estejam sempre capaci-

tados para agir de acordo com as circunstâncias de cada situação. Assim, ficarão menos dependentes de uma empresa, entidade ou aplicativo e dependerão só deles mesmos", divulga.

EDREY MOMO

DELIVERY 2020

Edrey Momo, de 52 anos, é Sócio Administrador da 1.900 Pizzeria, tradicional rede paulistana de pizzarias fundada em 1.983 a partir do hobby do Maestro Giovanni Paolo Momo. Na compreensão do experiente empresário, o que mais caracterizou o setor de delivery brasileiro em 2020 foi "a entrada de vários players novos, além do desenvolvimento de diversos canais de vendas", resume.

DELIVERY 2021

No que tange ao delivery nacional em 2021, Momo aponta como destaque "o fato de 2020 ter sido um ano de aperfeiçoamento, com a indústria de embalagens se modernizando e ocorrendo a consolidação de alguns modelos de delivery. Durante 2021, muitos desses negócios não fizeram tanto sentido, bem como houve o desenvolvimento das dark kitchen para alavancar a amplitude da abrangência de entrega do segmento", considera.

QUAL É O BALANÇO DO DELIVERY 2020 A 2021?

Já quando questionado sobre qual o seu balanço do delivery de 2020 a 2021, o empresário assinala que "é positivo. Afinal, toda a cadeia foi beneficiada por esse setor, bem como ele passou a ser uma opção de venda para alguns restaurantes, o que trouxe uma receita extra. Na 1900 Pizzeria, por exemplo, tivemos a abertura de algumas lojas em 2021, o que, comparativamente, significa um volume maior. Como o nosso produto é pizza, conceitualmente, viaja muito bem. Por isso, a tendência é que continuarmos crescendo com esse modelo. De 2020 a 2021, creio ainda que o isolamento social foi o fato que alavancou o delivery de muita gente que não olhava para esse mercado e, como questão de sobrevivência, começou e aprendeu a operar onde muitos permanecem como uma receita extra. Assim, não creio que o delivery tenha se popularizado por conta da 'bancarização' ou o maior acesso à Internet. O público consumidor de delivery já acessava banco e Internet antes disso", afirma.

O QUE É ESPERADO PARA O DELIVERY 2022?

Conforme Momo, o mercado nacional de delivery neste ano de 2022 irá "depende um pouco da questão epidemiológica. Por isso, não creio que o delivery cresça mais do que o parâmetro de 2021. Mas, claro, há uma acomodação dos modelos", sinaliza.





Fernando Blower - Diretor Executivo da ANR

VALE A PENA TRABALHAR COM DELIVERY?

Mesmo com um posicionamento otimista sobre o mercado nacional de delivery, o empresário diz que não é possível afirmar que vale a pena trabalhar nesta área atualmente, uma vez que "isso depende muito do negócio. Se for um negócio bem estruturado e com custos compatíveis, vale a pena sim, mas é necessário fazer bastante conta", alerta.

FABIANA GONÇALVES

DELIVERY 2020

Fabiana Arruda Gonçalves é Diretora da Soubio, uma marca brasileira que surgiu do desejo de oferecer ao mercado embalagens e descartáveis sustentáveis, sendo uma alternativa às embalagens convencionais de plástico ou isopor. Para ela, o delivery de 2020 pode ser resumido com a palavra "adaptação". Com o início da pandemia de Covid-19, muitos estabelecimentos tiveram que se adaptar e/ou implantar, de uma forma rápida, ao sistema de delivery. Isso fez com que houvesse um 'boom' e, conseqüentemente, escassez de embalagens para poder atender a demanda durante esse ano. Assim, iniciou-se uma busca por embalagens mais sustentáveis e com menor impacto ao ambiente, mesmo ainda sendo uma alternativa com um custo

superior em comparação com embalagens convencionais até o momento", revela.

DELIVERY 2021

Sobre o ano de 2021, Gonçalves aponta que a palavra que o define é "consolidação". Enquanto o ano de 2020 foi de implantação, o de 2021 foi de consolidação ao formato da operação de delivery em cada estabelecimento. Cada casa, ao longo do tempo, entendeu melhor o seu modelo, cardápio, custos, demanda e foi se adaptando para ter um padrão com mais qualidade e rentabilidade. Também surgiram novas empresas destinadas a oferecer embalagens para serviços de alimentação, o que abriu um leque maior de opções para os restaurantes", considera.

QUAL É O BALANÇO DO DELIVERY 2020 A 2021?

Na interpretação da Diretora da Soubio, o balanço do delivery de 2020 a 2021 "é superpositivo! Muita inovação aconteceu durante esse período. O consumidor ficou mais consciente sobre o impacto das embalagens no meio ambiente, o que impulsionou novas soluções, seja de produções nacionais ou importadas. No entanto, desde então, um dos desafios continua sendo o custo, alta demanda e



escassez de matéria-prima, como o papel, o que fez com que os preços subissem bastante durante esse período. De 2020 a 2021, nós da Soubio seguimos em uma curva crescente, mas já se consolidando, mesmo com o aumento da concorrência. Acreditamos que a embalagem ideal precisa ser mais sustentável, mas sem abrir mão da qualidade, praticidade e segurança no transporte do alimento. Como uma empresa B2B, devemos entender a necessidade de cada cliente e poder atendê-lo no tempo, de forma eficiente e rápida. Desde o começo da pandemia de Covid-19, seguramente, a Internet, celular, apps e empresas especializadas nesse tipo de operação de delivery fizeram com que a adaptação e a acessibilidade do consumidor ocorressem de forma muito mais rápida", enfatiza.

O QUE É ESPERADO PARA O DELIVERY 2022?

Já sobre o que espera do delivery para este ano de 2022, Gonçalves também resume em uma palavra, sendo "maturação". A questão da sustentabilidade consolida-se como sendo um aspecto importante na escolha do consumidor final sobre em qual estabelecimento irá pedir a sua refeição. O consumidor está mais questionador sobre a origem e fim das embalagens usadas para o transporte dos alimentos. Com isso, a economia circular deve seguir sendo um driver no design de novas soluções para o setor. Reciclar, reutilizar e retornar para a natureza com menor impacto ao ambiente é a tendência. E a embalagem representa um papel importante na experiência do consumidor e na valoração do produto final", afirma.

VALE A PENA TRABALHAR COM DELIVERY?

Para a Diretora da Soubio, o delivery "é um caminho sem volta. Uma experiência diferente à visita presencial ao restaurante. São momentos de compra diferentes e ambos necessários. O delivery traz o conforto de estar em sua casa ou trabalho e poder desfrutar de uma comida diferente, seja para uma refeição individual ou para compartilhar entre família e amigos. Entretanto, é um setor bastante competitivo e com custo e margens como um exercício contínuo diário. O maior desafio atual continua sendo a escassez de matéria-prima e, conseqüentemente, o alto custo dessa, o que encarece o valor das embalagens. Isso dificulta muitas vezes a viabilidade de oferecer ao mercado novas soluções com custo acessível. No caso das embalagens importadas, a alta do dólar e o aumento do frete internacional durante esse período impactaram bastante o custo. Nosso grupo já atua no setor de embalagens há 50 anos e isso traz uma experiência de mercado importante para entender as necessidades e desafios desse e seguir atuando de forma contínua e com o propósito de trazer a solução com qualidade, praticidade e mais do que nunca com sustentabilidade", assegura.

FERNANDO BLOWER

DELIVERY 2020

Fernando Blower é Diretor Executivo da Associação Nacional de Restaurantes (ANR) e avalia que o delivery de 2020 foi marcado pelo "grande divisor de águas do fechamento do atendimento

Gabriel Alberti, Sócio fundador da Itália no Box



CAPA

presencial de mais de 100 dias entre março e o começo de julho desse ano. Isso fez com que o delivery, do dia para a noite, passasse a representar 100% da receita dos estabelecimentos. Aí, começaram as grandes transformações. Em um primeiro momento, por necessidade, quem não tinha delivery teve que aderir para sobreviver e, em um segundo momento, por oportunidade. Botequins passaram a entregar seus petiscos, cervejas geladas, drinks e mesmo as fine dinings passaram a entregar em casa pratos antes servidos apenas de maneira presencial, com a ideia de oferecer experiências gastronômicas, degustações e comidas pré-preparadas para finalizar em casa. Então, quem não fazia começou a fazer e também houve uma nova oferta de produtos. Não apenas a comida pronta para o consumo, aquele pedido pontual, imediato, mas também massas pré-prontas, molhos e até aulas. Isso tudo começou a ganhar corpo e veio para ficar", contextualiza.

DELIVERY 2021

Em relação ao ano de 2021, o Diretor Executivo da ANR realça que "houve a entrada maciça de marcas exclusivamente digitais no mercado. Sejam novas marcas por parte dos restaurantes que começaram a diversificar ou mesmo novos empreendedores, sobretudo, microempresários, pessoas que perderam emprego ou precisavam completar a renda e entenderam isso como uma oportunidade", ressalta.

QUAL É O BALANÇO DO DELIVERY 2020 A 2021?

Para Blower, o balanço do delivery de 2020 a 2021 é positivo, já que, foi nesse período em que "muitos começaram a fazer a comida nas próprias residências ou por meio das dark kitchens. O que causou esse movimento? Foi algo revolucionário? Na verdade, não! As ferramentas já existiam, as tecnologias já existiam, os hábitos estavam lá. Mas, a pandemia de Covid-19 acelerou muito esse processo e quebrou barreiras por parte dos empreendedores e dos consumidores, pois quem não usava começou a usar", sinaliza.

O QUE É ESPERADO PARA O DELIVERY 2022?

Para este ano de 2022, o Diretor Executivo da ANR destaca que "o delivery é uma plataforma digital em grande parte com pagamento digital e o brasileiro é um dos maiores usuários de celular no mundo. Praticamente, são dois celulares por pessoa, sendo mais de 440 milhões de aparelhos. Ou seja, temos uma população muito habituada com smartphones, as novas tecnologias e os meios de pagamento por meio de ferramentas digitais, além do PIX, lançado em plena pandemia de Covid-19, o que só favorece o crescimento do delivery, que acredito que é um

movimento que veio pra ficar e vai continuar aumentando. Porém, não mais na mesma dimensão que antes, igual a 2020, principalmente. O crescimento será mais gradual, mas seguirá aumentando. Hoje, as pessoas tendem a olhar o delivery como mais um canal de consumo. Elas têm o presencial, o alimento que elas compram no supermercado e o delivery. O delivery não vai substituir o restaurante, mas substitui, em grande parte, o consumidor dos alimentos comprados e preparados em supermercados, no caso de famílias pequenas ou mesmo das pessoas que moram sozinhas e têm no delivery uma opção mais confortável", explica.



Nelson Andreatta, CEO e fundador da Eats for You



VALE A PENA TRABALHAR COM DELIVERY?

Conforme Blower, trabalhar com delivery, "realmente, vale a pena, mas isso depende de vários fatores. É outra lógica, diferente dos restaurantes. Tem que entender dos dados online, saber o que funciona na sua região, tem que ser muito eficiente. Quem entende e consegue fazer uma boa gestão, chega lá. Porém, ainda temos taxas muito altas, canais muito concentrados, como o iFood, e muitos obstáculos, sobretudo, para os pequenos. No entanto, isso é como qualquer negócio. Ou seja, quanto melhor o seu produto, sua eficiência, sua marca, mais resultados você vai ter", aconselha.

GABRIEL ALBERTI

DELIVERY 2020

Gabriel Alberti, de 34 anos, é Sócio fundador da Itália no Box, uma rede de franquias de comida italiana que deve faturar R\$ 100 milhões neste ano de 2022. Para o empresário, o delivery de 2020 "veio como necessidade. Ou seja, quem não fazia, teve que se adaptar", simplifica.

DELIVERY 2021

Em relação ao mercado nacional de delivery de 2021, Alberti acredita que se caracterizou, em sua grande maioria, por "evoluir demais. O cliente, mesmo estando em casa, buscou uma ótima experiência do pedido de entrega em domicílio e gostou", sinaliza.

QUAL É O BALANÇO DO DELIVERY 2020 A 2021?

Na concepção de Alberti, o comparativo do setor de delivery brasileiro nos anos 2020 e 2021 é "totalmente positivo. O delivery conseguiu manter muita empresa aberta desde o começo da pandemia de Covid-19. E, por mais que o ticket médio tende a ser menor do que 'in loco', é um nicho ainda a ser explorado pelo mercado de alimentação", indica.

O QUE É ESPERADO PARA O DELIVERY 2022?

Segundo o fundador da Itália no Box, o mercado de delivery neste ano de 2022 "assim como em 2021, irá se caracterizar por meio da experiência como um todo do cliente. O cliente continuará buscando facilidade no pedido e rapidez na entrega", orienta.

VALE A PENA TRABALHAR COM DELIVERY?

De acordo com o fundador da Itália no Box, "do início de 2020 até o final de 2021, a marca inaugurou dezenas de lojas. Nós conseguimos explorar e muito o mercado de alimentação, com resultados significativos. Por isso, avalio que o delivery veio para ficar! Por mais que todos nós gostamos de



Paulo França- Diretor Comercial da Rede de Restaurantes Kiichi

socializar e ter a experiência de uma refeição fora do lar, as pessoas já perceberam que, na correria do dia a dia, é possível fazer boas refeições e ter uma boa experiência por meio do delivery. E trabalhar com delivery, realmente, vale a pena, sendo um jogo de número bem bacana! No delivery, você tem um custo menor com mão-de-obra e toda uma operação de salão de venda. Dessa forma, vimos que, em todos os nichos, o delivery se sobressaiu, seja um restaurante, um açougue ou um supermercado", considera.

NELSON ANDREATTA

DELIVERY 2020

Nelson Andreatta, de 41 anos, é CEO e fundador da Eats for You, plataforma de refeições caseiras que atende, inicialmente, São Paulo, capital. Para ele, o que mais caracterizou o setor de delivery brasileiro em 2020 foi o "acesso. Uma gama enorme da população que não tinha o hábito de fazer pedidos online começou a utilizar o serviço de delivery, além do fato de que muitos que já estavam habituados aumentaram a frequência. O que mais propiciou o 'boom' foi o isolamento social, pois tivemos que nos reinventar, repensar hábitos muito antigos e simples. Em contrapartida, a inclusão digital, o acesso aos smartphones e à Internet e toda a infinidade de possibilidades facilitaram tudo. Afinal, as facilidades que essas tecnologias nos proporcionam é incrível! Além disso, a intuitividade dos aparelhos e das plataformas têm possibilitado que cada vez mais pessoas possam acessar produtos e serviços, entre eles a bancarização", assinala.

DELIVERY 2021

Já sobre o setor de delivery brasileiro em 2021, o empresário diz que “além do uso do delivery ter ficado mais comum e, assim, aumentado a penetração nas classes B, C e D, a ampliação do mix de produtos e serviços comercializados por esse canal foi muito grande, bem além das refeições que iniciaram o modelo”, avalia.

QUAL É O BALANÇO DO DELIVERY 2020 A 2021?

Para o CEO e fundador da Eats for You, o comparativo do setor de delivery brasileiro nos anos de 2020 e 2021 é “positivo, uma vez que a crescente do setor é uma máxima Ano a ano, não só nesses últimos dois, mas nos últimos dez, o crescimento tem sido constante. A pandemia de Covid-19 acelerou muito a penetração desse canal em nossa rotina diária, inclusive, em muitos casos, substituindo os simples e velhos hábitos, como ir ao supermercado. No caso da Eats for You, a pandemia de Covid-19 impactou diretamente o nosso modelo de negócio, já que o nosso maior foco estava nos Pontos Eats, modelo de takeaway em centros empresariais e B2B. Por isso, o delivery, como para muitos negócios, foi uma das soluções que implementamos para minimizar os efeitos das medidas necessárias de isolamento social em nosso negócio. E, apesar dos grandes desafios, os resultados foram muito positivos em várias frentes e as perspectivas são ainda melhores para este novo ano. Em 2021, temos orgulho de dizer que alcançamos a meta de distribuir 100 mil refeições à população em situação de vulnerabilidade nas ruas da grande São Paulo e isso gerou mais de R\$ 500 mil reais em renda formal para a cadeia produtiva da campanha. Ou seja, para cozinheiros e cozinheiras que são microempreendedores e produzem essas refeições”, divide.

O QUE É ESPERADO PARA O DELIVERY 2022?

Na visão de Andreatta, o que mais deve caracterizar o setor de delivery brasileiro em 2022 é a “consolidação e ampliação desses novos segmentos de produtos e serviços que utilizam o delivery como canal. Com certeza, esses serão os principais movimentos do setor neste ano e os mesmos terão grande impacto na maneira como nos relacionamos na hora de fazer compras”, antecipa.

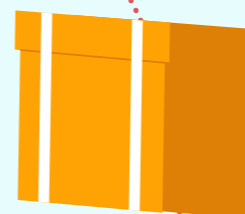
VALE A PENA TRABALHAR COM DELIVERY?

Para Andreatta, “o delivery veio para ficar e isso fica claro quando percebemos que as gerações, as atuais e as mais novas, absorveram o hábito de maneira muito natural e rápida. Afinal, conveniência e praticidade são desejos da grande maioria e na maior parte do tempo. Lógico



Rafael Saavedra, Socio-Diretor do Grupo Talho Capixaba

que a experiência de consumo humana e física ainda irá existir por muito tempo. Com isso, os modelos híbridos mostram um grande sucesso, mas eu acredito que ficará cada vez mais ligado aos momentos especiais. No dia a dia, queremos praticidade e nisso o modelo de delivery é inquestionável. Hoje, o delivery não é uma opção! Delivery é um canal que veio para ficar! Porém, um ponto importante a destacar é que acredito que ainda estamos no meio da curva de aprendizado desse modelo. Muito deve mudar nos próximos anos com o objetivo de melhorar a experiência do usuário e a relação dos parceiros envolvidos na operação”, aguarda.



PAULO FRANÇA

DELIVERY 2020

Paulo Roberto de França, de 42 anos, é Diretor Comercial da Rede de Restaurantes Kiichi, que existe há 14 anos e quer dizer ‘feliz primeiro filho’, sendo o sonho do chef da casa, o renomado Chef Brito, que é bastante conhecido pelos seus pratos exóticos e inovadores. Para ele, em 2020, o setor nacional de delivery foi caracterizado pela “pandemia de Covid-19. E isso fez com que todos mudassem seus hábitos de alimentação fora do lar”, assegura.

DELIVERY 2021

Pensando no que mais caracterizou o setor de delivery brasileiro em 2021, França pontua que considera que foi a “persistência do Covid-19 e, consecutivamente, o aumento do home office e as restrições em bares e restaurantes”, relata.

QUAL É O BALANÇO DO DELIVERY 2020 A 2021?

Para França, o comparativo do setor de delivery brasileiro nos anos de 2020 a 2021 é “positivo, pois foram quebradas várias barreiras neste setor, transformando-se em mais um nicho de mercado. Na Rede de Restaurantes Kiichi, por exemplo, antes de 2020, o nosso delivery representava apenas 10% do faturamento e, hoje, varia entre 30% e 40% do faturamento. Acho que conseguimos quebrar barreiras e crenças do delivery e também a facilidade e a agilidade com os aplicativos”, comemora.

O QUE É ESPERADO PARA O DELIVERY 2022?

Segundo o Diretor Comercial da Rede de Restaurantes Kiichi, neste ano de 2022, o delivery será fortemente impactado pela “oscilação da economia, o que, naturalmente, traz a instabilidade no poder de compra”, alerta.

VALE A PENA TRABALHAR COM DELIVERY?

Conforme o Diretor Comercial da Rede de Restaurantes Kiichi, “o delivery veio para ficar, porque, atualmente, todos reconhecem a sua importância. Assim, o segmento vale o investimento, mas depende muito dos custos fixos da cada cozinha”, aconselha.

RAFAEL SAAVEDRA

DELIVERY 2020

Rafael Saavedra, de 44 anos, é Sócio-Diretor do Grupo Talho Capixaba, referência na cidade do Rio de Janeiro desde 1958 por meio da produção diária de pães, massas, assados, salgados e pâtisserie.

Na sua concepção, o que mais caracterizou o setor nacional de delivery em 2020 foi “o início da pandemia de Covid-19, que provocou houve uma ‘corrida ao delivery’, tanto por parte das lojas, como dos clientes. Muitas empresas precisaram reinventar a sua atuação, abrangendo sistemas, processos de produção, modos de pagamento, comunicação, etc. Muitos não tinham quase nenhuma estrutura de delivery e tiveram grandes dificuldades nessa adaptação. Assim, surgiram muitas soluções novas de fornecedores e a demanda dos clientes teve grande flutuação ao longo do ano, principalmente, no que se refere ao mix de produtos procurados”, cita.

DELIVERY 2021

Segundo Saavedra, em 2021, “houve uma estabilização da demanda e a sofisticação das ofertas do delivery brasileiro. E, com o avanço da vacinação, veio o aumento das atividades presenciais, mas a demanda continuou em alta. Os hábitos de consumo haviam mudado e a demanda atingiu um platô. Com isso, as ofertas e os fornecedores de soluções seguiram se ajustando para atuar nessa

Raquel Paternesi, Diretora de Marketing do Bob's



CAPA

nova realidade. E a disputa entre marketplaces se acirrou, sendo que muitos investiram em dark stores e as primeiras soluções de entrega relâmpago se materializaram”, relata.

QUAL É O BALANÇO DO DELIVERY 2020 A 2021?

De acordo com o Sócio-Diretor do Grupo Talho Capixaba, o comparativo do setor de delivery brasileiro de 2020 a 2021 é visto por ele “de forma bastante positiva, pois houve uma clara expansão do mercado (em termos financeiros e de operações) e, ao mesmo tempo, um princípio de sofisticação das ofertas também. Hoje, é muito mais fácil o consumidor comprar, contratar, tratar problemas, etc, no mundo do delivery e isso dá mais segurança à demanda. Ao mesmo tempo, temos muitas soluções novas que nos ajudam a operar de forma mais ágil e controlada. Temos um futuro interessante pela frente. No Grupo Talho Capixaba, por exemplo, a nossa área de delivery cresceu muito durante esse período. Antes, era uma atuação que ficava em torno de 7% das vendas e chegou a passar dos 45% no início da pandemia de Covid-19. Hoje, com o aumento da equipe, novos processos, vendas via aplicativo, etc, essa área se estabilizou em torno de 20%/25%. Por isso, entendemos que isso vai se manter e pretendemos criar novas ofertas que agilizam e simplificam a vida do nosso cliente, ao mesmo tempo que garantam uma experiência rica”, afirma.

O QUE É ESPERADO PARA O DELIVERY 2022?

Para este ano de 2022, Saavedra crê que “haverá um acirramento da competição no delivery brasileiro, com mais players de nível de sofisticação elevado. Comodidade, agilidade, entrega de experiência, modelos de assinaturas, etc, são alguns formatos que devem se proliferar. Ao mesmo tempo, com a volta mais intensa dos clientes à rua, os conceitos de CRM (gestão da relação com clientes) e Omnichannel (gestão integrada dos diversos canais de interação com a empresa) tendem a ser demandados pelos clientes como ‘condição básica’ e não mais como um diferencial. Ou seja, cada vez mais, será essencial que as operações físicas atuem 100% integradas com as suas vertentes digitais”, pontua.

VALE A PENA TRABALHAR COM DELIVERY?

No entendimento de Saavedra, “o delivery veio para ficar sim e com certeza. A resistência que existia ao delivery foi quebrada com a necessidade criada pela pandemia de Covid-19. Hoje, com ferramentas que funcionam e que já fazem parte do dia a dia das pessoas, é difícil voltar atrás. Mas, quando me perguntam se vale a pena trabalhar com entrega em domicílio, entendo que, atualmente, o mercado está aquecido e, por isso, a resposta não é tão simples. O mais importante é a proposta de valor.



Reynaldo Rey Zani, de 49 anos, é consultor e sócio da ZAK Consultoria para Food Service

Agora, se você tem um modelo de negócio que se baseia no delivery e antes tinha dúvidas se funcionaria por uma possível resistência dos clientes a esse modelo, pode ir em frente porque essa barreira já foi derrubada”, garante.

RAQUEL PATERNESI

DELIVERY 2020

Raquel Paternesi, de 47 anos, é a Diretora de Marketing do Bob's, primeira rede de franquias do Brasil, e avalia que o que mais caracterizou o setor de delivery brasileiro em 2020 foi “certamente, a sua consolidação na vida dos brasileiros. Por muitos meses, devido ao momento pandêmico, a única forma de adquirir os produtos era por delivery. A mudança do perfil do consumidor aconteceu em 2020, sendo também o principal canal do food service”, relata.

DELIVERY 2021

Em relação ao ano de 2021, Paternesi argumenta que “apesar da abertura das lojas físicas, o delivery conquistou uma grande fatia de mercado (mais ou menos 18% da receita total das redes de food service), patamar que se manteve após a abertura do

mercado. Assim, o que mais caracterizou em 2021 o delivery no Brasil foram as diferentes formas de fazer esse tipo de serviço, como as plataformas com conceitos diferentes; as dark kitchens, que são empreendimentos gastronômicos que operam sem o ‘front of house’, que é o salão para receber o público; e a inclusão de todas as formas de pagamentos para não perder a venda”, explica.

QUAL É O BALANÇO DO DELIVERY 2020 A 2021?

Sobre o comparativo do setor nacional de delivery de 2020 a 2021, a Diretora de Marketing do Bob's entende que “o setor identificou, no isolamento social, uma oportunidade de crescimento, já que supria uma necessidade e, assim, passou a ter maior peso na rotina das pessoas. Então, o comparativo é superpositivo. O delivery supriu a demanda por alimentação fora do lar, tanto no sentido da necessidade (quem precisa se alimentar de forma rápida, sem tempo/recursos para cozinhar), quanto no lazer. Entretanto, o suprimento dessa necessidade seria muito diferente se não fosse o fácil acesso às plataformas de delivery. Com todas as formas de pagamento inseridas em app, o delivery conseguiu chegar em todas as classes, em todas as idades e em todos os gostos. No Bob's, por exemplo, tivemos um crescimento expressivo no delivery em 2020, crescendo 114% a mais do que em 2019. E, em 2021, evoluímos mais 18% em relação ao ano anterior”, divulga.

O QUE É ESPERADO PARA O DELIVERY 2022?

Para este ano de 2022, a Diretora de Marketing do Bob's prevê que o delivery brasileiro seja “bastante pautado pela incerteza com a chegada de uma nova variante do Covid-19. Assim, é muito provável um cenário parecido com 2021, com o delivery cada vez mais estabelecido. Porém, neste ano, teremos novos nichos de food delivery, como os groceries, quick commerce, e dark stores”, acredita.

VALE A PENA TRABALHAR COM DELIVERY?

Segundo Paternesi, o delivery, realmente, vale a pena de se trabalhar, uma vez que “já existem até operações dedicadas 100% à modalidade e redes criadas que atendem só as compras digitais. Mas, para valer a pena mesmo, o acompanhamento é fundamental. Portanto, fique de olho na experiência que está fornecendo ao cliente, como a entrega está ocorrendo, negocie taxas (para não serem abusivas) e torne sua base de clientes saudável”, aconselha.

REYNALDO ZANI

DELIVERY 2020

Reynaldo Rey Zani, de 49 anos, é consultor e sócio da ZAK Consultoria para Food Service. Atuando

no mercado de delivery para restaurantes desde 1995, Zani avalia que 2020 “foi o ano em que os negócios que ainda não operavam com o canal delivery o adotaram por necessidade em decorrência das medidas restritivas de convívio social adotadas pela maior parte dos Governos municipais e estaduais. Foi ano do ‘boom’ para os marketplaces, para as soluções de vendas online, para canais alternativos de atendimento, para novos modelos operacionais como as dark kitchens e para as empresas de entrega. Foi o ano da quebra de paradigmas e do delivery “na marra”, para sobreviver, considera.

DELIVERY 2021

Sobre o ano de 2021, Zani afirma que “com a interrupção das medidas restritivas e o consequente retorno dos clientes aos restaurantes, os operadores passaram a conviver pela primeira vez com a realidade de ter um estabelecimento ‘multicanal’, ou seja, com o delivery e o atendimento físico funcionando simultaneamente. Neste cenário, os operadores que investiram e aprenderam a operar durante o ‘lockdown’, puderam continuar aproveitando o delivery com qualidade, tendo o canal como fonte de receita e margem adicionais. Já os operadores que adotaram o serviço somente por necessidade e não se estruturaram da maneira correta nem adquiriram “know-how” durante este período, passaram a conviver com a perda de relevância e a redução das vendas conquistadas. Com relação ao mercado, foi o ano da ‘sedimentação do delivery’ no food service”, classifica.

QUAL É O BALANÇO DO DELIVERY 2020 A 2021?

Conforme o sócio da ZAK Consultoria para Food Service, o balanço do delivery de 2020 a 2021 “é muito positivo. Apesar das pessoas terem tratado as soluções que ganharam evidência durante a pandemia de Covid-19 como ‘inovações’, o conceito de marketplace, assim como outros ativos atualmente, estão presentes no mercado há quase 15 anos. Não sabemos dizer quantos anos ainda seriam necessários para o mercado absorvê-las da forma como ocorreu se não fosse a imposição decorrente da pandemia de Covid-19”, avalia.

O QUE É ESPERADO PARA O DELIVERY 2022?

Para 2022, Zani espera que seja o ano da profissionalização efetiva do mercado no que se refere ao canal. “Com a base quantitativa mais desenvolvida, o mercado de delivery deve crescer de forma qualitativa, com proatividade e mais consciência da parte dos operadores. O operador interessado, agora, conhece melhor o canal, suas características, necessidades e desafios. Além disso, o mercado oferece mais e

CAPA

melhores alternativas para os recursos envolvidos na operação, como tecnologia, embalagem, logística, comunicação, etc. Por isso, acredito que o mercado de delivery continue crescendo no food service não só durante este ano de 2022, mas nos próximos 5 anos", aguarda.

VALE A PENA TRABALHAR COM DELIVERY?

CMuitos questionam os custos relacionados a esse modelo de negócio e até decretam as taxas praticadas pelos marketplaces como abusivas ou inviabilizadoras do canal. Porém, o delivery sempre teve uma estrutura de custo mais elevada que os canais físicos de venda e sempre demandou muito investimento na divulgação para a captação e manutenção de clientes. Para o dono de restaurante o canal precisa ser visto como um canal complementar de receitas, diluidor de custos fixos e gerador do que chamamos de 'lucro incremental'. A operação exclusiva de delivery para valer a pena precisa ser estruturada e idealizada, considerando suas características específicas, tanto operacionais, como de custo. Se for desenhada de forma correta, pode ser um modelo de negócio muito interessante", indica.

SERGIO MOLINARI

DELIVERY 2020

Sergio Molinari, de 55 anos, é fundador da Food Consulting, conselheiro, consultor, mentor, pesquisador, produtor de conteúdo e palestrante que já soma mais de 40 anos de significativa experiência no ramo de alimentação fora do lar, além de ser o curador da Editoria Gestão e Mercado da Rede Food Service.

Na sua concepção, "em primeiro lugar, é necessário dizer que o crescimento acelerado do delivery não começou em 2020, mas alguns anos antes. Para se ter uma ideia, o delivery como um todo já crescia 35% em 2019 frente a 2018, impulsionado por um crescimento do delivery online na casa de 110%. Aliás, essa é a principal história do delivery nos últimos 5 anos: o crescimento impulsionado pela tecnologia. Em 2020, com a chegada da pandemia de Covid-19, as várias restrições de atendimento presencial do mercado e o 'confinamento' da população em suas casas o trabalho remoto, o delivery, especialmente o online, acelerou ainda mais o



ritmo de crescimento. Com isso, após o crescimento já muito forte de 2019, o delivery como um todo pode ter crescido acima de 50%, puxado por um crescimento enorme do delivery online, algo como 170% em relação a 2020", pontua.

DELIVERY 2021

Em relação ao ano passado, Molinari pondera que "para falar de 2021, é necessário lembrar que o mercado já vem de dois anos de enorme crescimento em 2019 e 2020. Sendo também fundamental entender que haveria, como houve em 2021, uma forte recuperação do consumo presencial nos estabelecimentos, após um ano de 2020 com forte retração. Por causa disso, era de se esperar que o delivery já não tivesse espaço para continuar avançando de forma tão acentuada quanto antes. Muitos acreditavam, inclusive, que o delivery poderia sofrer alguma retração, o que não aconteceu. Como um todo, o delivery, online e offline, cresceu aproximadamente 10% em 2021, mas, ainda assim, o crescimento do online foi próximo a 50%. Ou seja, o aumento de participação do delivery online no mercado total de delivery continuou a ampliar. Os marketplaces mantiveram a liderança como principal canal de pedidos do delivery, mas os consumidores utilizaram canais como Whatsapp e aplicativos próprios dos estabelecimentos com boa incidência também. Na pesquisa realizada no final de 2021 pela Food Consulting no Estado de São Paulo, constatamos que a principal ocasião de consumo que caracteriza o delivery ainda é o jantar, o que enseja muitas oportunidades em outros ocasiões de consumo. Outro ponto que vale a pena destacar é uma grande diversidade de especialidades que marca o consumo do delivery. Apesar de haver uma forte predominância de dois segmentos, pizzas e hambúrgueres, há outros segmentos que também merecem destaque, como marmitas, culinária oriental, salgados, culinária árabe, doces e sobremesas etc", informa.

QUAL É O BALANÇO DO DELIVERY 2020 A 2021?

Conforme o fundador da Food Consulting, quando a reflexão é voltada sobre qual é o comparativo do setor de delivery brasileiro de 2020 a 2021, "era pouco provável que o delivery sustentasse os crescimentos tão fortes quanto ocorreu em 2019 e 2020. Era mais provável que se mantivesse crescendo, especialmente, no online, talvez um pouco acima do mercado como um todo, por causa da valorização crescente de conveniência e praticidade. Assim como pelo trabalho remoto, total ou híbrido, que, seguramente, permanece e permanecerá maior do que era antes da pandemia de Covid-19", avalia.

O QUE É ESPERADO PARA O DELIVERY 2022?

Para este ano de 2022, Molinari divulga que é previsto "o crescimento mais moderado e mais próximo do food service como um todo; continuação da migração de formas off para online de pedidos; diversificação de formas de pedido e surgimento de mais players (locais, especializados, etc) entre os marketplaces, o que, inclusive, implica na maior competição entre os players ligados aos segmentos online do delivery; e a diversificação das ocasiões de consumo durante o dia e de especialidades", lista.

VALE A PENA TRABALHAR COM DELIVERY?

De acordo com Molinari, "o delivery é uma realidade e é mais importante em alguns segmentos do que em outros. Mas, é um fato e deve, no mínimo, ser considerado na estratégia dos negócios food service. Hoje, há segmentos em que ele é super adequado e aderente e outros que menos. Há especialidades que 'viajam melhor' e outras que 'viajam pior'. Por isso, tudo isso tem que ser considerado para dizer se vale a pena ou não trabalhar com delivery. Outro ponto crítico é entender qual é a viabilidade do delivery, dependendo do ticket médio, do perfil de público, etc", orienta.

VANDERLEI JÚNIOR

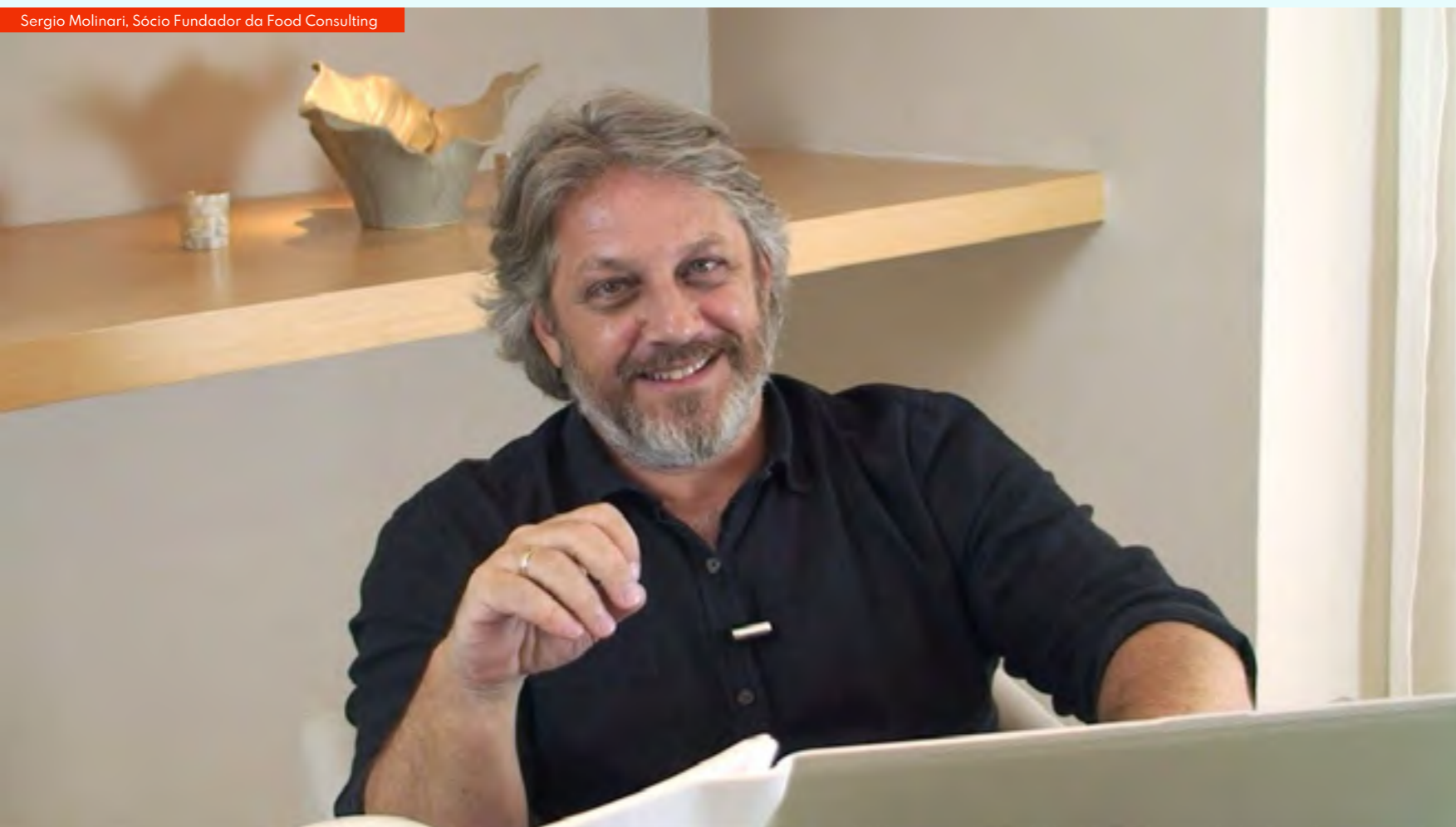
DELIVERY 2020

Vanderlei Eduardo Bertoletti Júnior, de 36 anos, é CEO da CotaBest Solutions, que é uma startup especializada em tecnologia e negócios. Para ele, "em 2020, o delivery ganhou visibilidade, principalmente, por causa da pandemia provocada pela Covid-19. Comércio tiveram que se adaptar e passar a vender por meio da Internet em aplicativos e marketplaces. E o consumidor, inclusive os revendedores e transformadores, encontraram, por vezes, no delivery o único meio de manter seu estoque ou então de consumir determinado produto ou mercadoria", contextualiza.

DELIVERY 2021

De acordo com Júnior, o que mais caracterizou o setor de delivery brasileiro em 2021 foi que "nós assistimos a uma consolidação desse mercado, principalmente, das empresas que já tinham uma estrutura e daquelas que buscaram se estruturar por causa própria ou por meio de plataformas, como a CotaBest. O ano de 2020 abriu uma janela de oportunidades, que se estendeu no ano seguinte e, provavelmente, perdurará. No entanto, possivelmente, também pode trazer frutos para quem se preparou e soube se adaptar a esse novo cenário da economia", avalia.

Sergio Molinari, Sócio Fundador da Food Consulting



Vanderlei Eduardo Bertoletti Júnior, CEO CotaBest Solutions



QUAL É O BALANÇO DO DELIVERY 2020 A 2021?

Na compreensão do CEO da CotaBest Solutions, o comparativo do setor de delivery brasileiro de 2020 a 2021 é "muito positivo. Porém, desafiador! O cliente, cada vez, está mais exigente e buscando uma experiência personalizada. Mas, costumo dizer que é isso que nos motiva e nós faz, todo dia, ter o foco no cliente! A digitalização de todos os serviços nesse período, principalmente, o de pagamentos, com soluções cada vez mais seguras e ágeis, com destaque para a necessidade de se adaptar à uma realidade que nos colocou dentro de casa para se prevenir, foram fatos que se somaram à popularização da Internet e o acesso a qualquer empresa na palma da mão. Nós da CotaBest Solutions, por exemplo, crescemos muito em 2021 em relação a 2020. Entretanto, mais que apenas crescer em números, crescemos em relevância de marca. Nos consolidando como uma das startups mais atrativas do mercado, revolucionando a forma de fazer negócios com inovação e tecnologia e, assim, nos tornando um ecossistema único, gerando valor em todas as pontas. E, em 2022, tem muito mais pela frente, com grandes projetos que irão inovar ainda mais o setor e gerar, cada vez mais, experiência e fidelização de nossos clientes", partilha.

O QUE É ESPERADO PARA O DELIVERY 2022?

Pensando no delivery para este ano de 2022, Júnior acredita que "continuaremos a ter, cada vez, mais soluções de vendas online, seja de produtos finais ou insumos para transformação, sem depender do contato porta a porta ou então do deslocamento até determinado estabelecimento. Mas, o destaque ficará na experiência do usuário em todo o processo de compra, desde o acesso inicial até a finalização, com a entrega e pós-venda e o foco especial para o tempo de entrega, que será um dos principais diferenciais", indica.

VALE A PENA TRABALHAR COM DELIVERY?

Por fim, Júnior ressalta que "o delivery veio para ficar, pois já faz parte do dia a dia das pessoas. Mas, o que vai acontecer com um tempo é uma seleção daqueles que oferecem a maior experiência de compra, agilidade de entrega, qualidade dos produtos, variedade de produtos em um único lugar e a facilidade

de pagamento. Hoje, por exemplo, a CotaBest é um exemplo, pois, por meio dela, você pode alimentar seu estoque ou realizar a compra do mês de mercado pelo menor preço, direto da indústria, distribuidor ou atacadistas pela tela do celular ou computador e ainda pagar por meio do Pix, com a aprovação imediata e total segurança. O delivery é um caminho sem volta, possibilitando estar em todos os lugares sem a necessidade de estrutura física. E, hoje, não é mais um incremento de receita. Para alguns segmentos, o delivery já representa a maior fatia do faturamento e, por isso, vale a pena o investimento", assegura.

E você? Qual é a conclusão que chega sobre o delivery 2020 e 2021, assim como a sua possível comparação? E o que passa a esperar do delivery 2022 após a leitura dessa reportagem? Esperamos que tenhamos lhe ajudado a formar uma opinião embasada em vivências reais e, assim, mais estratégica. Afinal, essa é uma das principais missões da Rede Food Service: te informar cada dia mais e melhor!



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.



Faça já o seu credenciamento



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



All About Food

Feira Internacional Exclusiva para o Setor de Alimentos e Bebidas

12-14 Abril 2022

São Paulo Expo, São Paulo, Brasil



Parceria Estratégica:



Parceria Social:



Organização:





Mercado de confeitaria neste ano de 2022: tendências e dicas de atuação

Confira quais são as perspectivas e conselhos de experientes especialistas para atuar neste ramo que não para de crescer desde o advento da atual pandemia de Covid-19, chegando a faturar 12 bilhões de reais a cada ano

Você sabia que a confeitaria é um dos segmentos do mercado food service que mais tem movimentado a economia brasileira nos últimos anos, principalmente, a partir do advento da atual pandemia de Covid-19? Pois é! Prova disso é que, de acordo com a pesquisa intitulada de 'Consumo Equilibrado', publicada no site Minuto Ligado em maio de 2021, por exemplo, o mercado de doces no Brasil, o qual inclui bomboniers, confeitarias e fábricas, chega a faturar 12 bilhões de reais a cada ano. Além disso, segundo

estudo publicado no portal nacional G1, o negócio de confeitaria movimentou sozinho, no ano de 2019, mais de 15 bilhões de reais. Assim como, um levantamento realizado pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), em parceria com a Universidade Federal de Minas Gerais e a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), apontou que o consumo de doces no país cresceu 47,1% durante a pandemia de Covid-19, sendo que, entre os adultos de 18 a 29 anos, 63% passaram a consumir doces duas vezes por semana ou mais.

Diante a esse cenário de contínua expansão, surgem as seguintes indagações:

- Como ficará o mercado de confeitaria neste ano de 2022?
- Quais são as tendências e dicas de atuação?

Não faz ideia? Não tem problema! Afinal, nós da Rede Food Service te adiantamos, com o objetivo de compartilhar quais são as perspectivas e conselhos de experientes especialistas nesse segmento para uma atuação de sucesso nos próximos meses. Vamos lá?

COMO DEVE SER A PERFORMANCE DO SETOR NACIONAL DE CONFEITARIA NESTE ANO DE 2022?

Para Rafael Barros, Chef de Confeitaria da Harald e Diretor Criativo da Opera Ganache, "a expectativa é alta. Estamos, inclusive, trabalhando para a primeira Páscoa com o comércio aberto desde o início da pandemia de Covid-19, após duas Páscoas com as lojas fechadas, incertezas e muita insegurança. Com a economia ainda fragilizada, teremos muitas pessoas transformando açúcar, chocolate e farinha em produtos deliciosos e participando do famoso mercado de 'faça e venda', seja para complementar a renda familiar, seja para obter uma renda mínima que resulta do alto índice de desemprego. Assim, acredito que 2022 será um ano bastante agitado para o segmento", prevê.

Nathalia Pires, Gerente de Marketing da Puratos, multinacional belga que desenvolve soluções tecnológicas para a produção de panificação, confeitaria e chocolate, partilha que "a nossa expectativa é otimista. O avanço da vacinação na população contribui para um cenário mais positivo para este início de 2022 e, como consequência, projetamos uma Páscoa melhor do que o ano anterior, com crescimento em volume e distribuição numérica. Ao longo do ano passado, projetamos a recuperação das vendas, com foco no aumento do consumo de doces e sobremesas durante a pandemia de Covid-19, que acreditamos que se mantenha ao longo deste ano", divide.

TENDÊNCIAS DO SETOR BRASILEIRO DE CONFEITARIA NESTE ANO DE 2022

Diante de tão boas previsões de performance para o setor nacional de confeitaria neste ano de 2022, é importante que os profissionais que trabalham ou aqueles que ainda pretendem começar a empreender nesse ramo conheçam quais são das tendências do segmento, que, conforme Pires, da Puratos, são algumas até já conhecidas. "Uma importante tendência que já vinha surgindo e intensificou muito com a pandemia de Covid-19 é a procura por produtos mais saudáveis e, ainda assim, gostosos e indulgentes. Na nossa última pesquisa, chamada de Taste Tomorrow e que identifica as principais tendências de consumo, vimos que 69% dos consumidores têm dado preferência a alimen-

tos mais saudáveis quando disponíveis. Outra tendência que permeia por todas as categorias e ganha relevância são os produtos de origem vegetal, adequados para dietas veganas e vegetarianas. Em 2018, 14% dos consumidores declararam comprar alimentos de origem vegetal por pelo menos uma vez por semana e, em 2021, esse número subiu para 37%. Outra tendência para confeitaria, em que já começa a crescer as ofertas de produtos, observamos também um aumento de produtos com inspiração asiática, com o sabor matchá se tornando mais popular, bebidas de aloe vera, mochi e cheese-cakes com texturas inovadoras", elenca.

Barros, da Harald e Opera Ganache, afirma que "para este ano de 2022, existem algumas tendências internacionais que estão começando a despontar no mercado nacional. A primeira é representada pelos chamados drageados, que são frutas secas cobertas com chocolate de aparência bastante colorida, brilhantes e extremamente saborosos. Já estão atraindo, cada vez mais, a atenção dos clientes, o que vem levando muitos confeitores a aprender essa técnica para inserir essa opção nos cardápios de seus negócios. Visto que grandes marcas estão importando drageados e oferecendo no mercado nacional, é uma opção que tende a ganhar cada vez mais espaço. A segunda tendência são os chocolates com o teor de cacau mais elevado. O consumidor está mais exigente e já está educado em relação à qualidade. Já, inclusive, chegamos a observar essa tendência em 2021 aqui na Harald, com o aumento de vendas da nossa linha Unique de chocolates de origem que possui produtos com diferentes percentuais de cacau (35%, 53%, 63% e 70%), que obteve resultados bastante expressivos. Sendo importante destacar que dois motivos facilitaram essa intenção de compra: embalagens menores (de 400g) e a formação do paladar do público. A terceira tendência são os tabletes de chocolate com frutos secos. Diversas marcas apostam nessa combinação de indulgência e saudabilidade. E a quarta é o chocolate com zero adição de açúcar. A busca por produtos zero vem crescendo em função de dietas mais equilibradas e casos de restrições alimentares e/ou alergias, como uma opção que permite o consumo do chocolate mantendo sua indulgência e sabor, explorando o melhor que o cacau tem a oferecer sem o volume de açúcar encontrado no chocolate comum", detalha.

NO QUE INVESTIR NO SETOR BRASILEIRO DE CONFEITARIA NESTE ANO DE 2022?

Inspirados nas tendências apontadas do mercado nacional de confeitaria neste ano de 2022, Pires, da Puratos, e Barros, da Harald e Opera Ganache, indicam no que o profissional desse segmento deve investir durante os próximos meses. "Devem investir em criatividade, produtos inovadores, combinação de sabores inusitados, formas diferentes de produzir os mesmos produtos e muita exclusividade, com moldes personalizados. A Harald, por exemplo, lançou, recentemente, dois produtos zero

MÃO NA MASSA I

açúcar que fazem parte da linha Melken: o Melken Zero Açúcar Ao Leite e o Melken Zero Açúcar Meio Amargo 63% Cacau. Os produtos vieram de uma demanda de pedidos vindos dos próprios consumidores e, assim, conseguimos desenvolver um produto realmente saboroso, que possui uma cremosidade excelente e um snap incrível, mas com zero açúcar e alto teor de cacau. Quem prova, aprova! Outro produto que foi lançado nos últimos meses foi o TOP Milky, cobertura fracionada da linha TOP desenvolvida com uma tecnologia inovadora, que traz um maravilhoso sabor lácteo intenso e notas caramelizadas que surpreendem muito. Ele contém líquido de cacau, o que diferencia esse produto de qualquer outro existente nessa categoria. Será um hit na Páscoa, com certeza, pela praticidade (tendo em vista que não exige temperagem para seu uso) e tem uma cristalização super-rápida", ressalta Barros.

Pires, por sua vez, aconselha que "é necessário sempre estar próximo do consumidor e entender as necessidades, mudanças de hábitos de consumo e se antecipar frente às mudanças e tendências. Além disso, precisa ser um profissional aberto a inovação, pois a confeitaria no Brasil está sempre em mudança e atualização. Com esse foco, nós da Puratos já lançamos uma linha de bolos saudáveis, a Satin Fit. Com 30% menos açúcar do que a versão tradicional, é um bolo que entrega tanta qualidade e sabor, porém com importantes diferenciais de saudabilidade, como fonte de fibras de origem natural extraídas da chicória. Além disso, contém prebióticos e é fonte de cálcio. No próximo mês, lançaremos uma linha de recheios de fruta, sem ingredientes artificiais, 100% vegetal, com excelente sabor e sem perder performance. Pode ser congelado e forneado, sendo excelente para todo o tipo de aplicação. Outro lançamento que já fizemos foi uma pré-mistura para brownie e petit gâteau, que é 100% vegetal, além de entregar sabor e texturas surpreendentes", detalha.

EFEITOS DA PANDEMIA DE COVID-19 NO MERCADO NACIONAL DE CONFEITARIA

Na compreensão de Pires, da Puratos, e Barros, da Harald e Opera Ganache, apesar de um dos efeitos da pandemia de Covid-19 no mercado nacional de confeitaria ter sido a retração das vendas em um dos períodos mais importantes do setor, que é a Páscoa, nos últimos dois anos, a doença também acabou trazendo uma importante valorização para o ramo, inclusive, o que serviu para atrair mais empreendedores e investidores. "Com a pandemia de Covid-19, as pessoas se viram repentinamente em casa e buscaram, na cozinha, um jeito de sobreviver e gerar renda. As vendas de brownies, brigadeiros, bolos e doces para círculos de amizade, em condomínios e na vizinhança auxiliaram centenas de famílias em um momento de extrema fragilidade. E, nesse ponto, o acesso à Internet foi fundamental durante a pandemia. Assim, as videoaulas, conteúdo nas mídias sociais e sites foram importantes



para que esse público pudesse se capacitar e aperfeiçoar para produzir produtos com baixo investimento, mas com uma qualidade incrível. Muitos se apaixonaram pela confeitaria e, agora, querem crescer no segmento", enfatiza Barros.

Pires sinaliza que "durante o período do começo da pandemia de Covid-19, muita gente se aventurou a preparar bolo em casa, por exemplo. E isso ajudou muito no hábito de consumo e a incluir no dia a dia das pessoas itens de confeitaria. E, nesse momento em que estamos nos recuperando desse momento, as confraternizações e encontros estimulam ainda mais o consumo da categoria. Por isso, o cenário durante e pós-pandemia ainda é positivo", garante.

DICAS PARA QUEM QUER COMEÇAR A TRABALHAR NO MERCADO NACIONAL DE CONFEITARIA NESTE ANO DE 2022

Por fim, Pires, da Puratos, e Barros, da Harald e

Opera Ganache, endossam que começar a trabalhar no mercado nacional de confeitaria neste ano de 2022 vale a pena, além de, gentilmente, deixarem dicas de como obter bons resultados nesse segmento mão na massa em franca expansão no país. "A confeitaria no Brasil é composta de diferentes produtos e sabores. Por isso, a oportunidade é imensa, além do consumo de doces e sobremesas ter crescido mais de 60% com a pandemia de Covid-19. Portanto, quem deseja atuar nessa área precisa conhecer e trabalhar sempre com insumos de alta qualidade. Apesar de todas as tendências, a grande chave para fidelizar um consumidor ainda é o sabor, principalmente, para o segmento de confeitaria. Dessa forma, o meu conselho é que invista tempo e conhecimento para combinar sabores, decorar, ter ou desenvolver uma embalagem funcional e que valorize o produto. Isso faz muita diferença no dia a dia", orienta Pires.

Já Barros aconselha que "ainda que tenhamos altos índices de vacinação, a pandemia de Covid-19 ainda não acabou. Somando-se a isso o nosso cenário político e econômico, seguiremos por um caminho de incertezas ainda por algum tempo. Com isso, ainda veremos muitas pessoas em casa, que precisarão de alternativas para seu cotidiano e que encontrarão na confeitaria uma oportunidade de crescimento. E, se essa realidade é a sua, indico formação, formação e formação. Buscar aprendizado, conhecimento e praticar são o fator primordial para conseguir a diferenciação e o destaque nesse mercado. Além disso, utilizar produtos de qualidade que garantam boa performance dos produtos, bom rendimento e ótimo custo-benefício. A Harald tem uma linha ampla de produtos que atendem às necessidades do mercado e, por isso, vale muito a pena se informar mais sobre eles e testá-los. Temos soluções para todas as ocasiões", assegura.

NUDES I

Gabriela Cristina Sales Vieira



Mateus Turner e Bruno Taddeucci, sócios e idealizadores do renomado restaurante Casa Santo Antonio

Divulgação/Johnny Mazzilli

Casa Santo Antônio: conheça o restaurante criado por ex-garçons do Grupo Fasano

Gastronomia italiana com bom custo-benefício é a marca do famoso restaurante

Uma casa charmosa, localizada na Granja Julieta, Zona Sul de São Paulo, é o endereço do conhecido restaurante Casa Santo Antônio. O empreendimento é famoso pelo ambiente, por seus deliciosos pratos, pelo serviço prestativo mas também pelos prêmios Bib Gourmand do Guia Michelin. O prêmio reconhece os restaurantes que oferecem experiência diferenciada

NUDES I

pela qualidade, a preços acessíveis, ou seja, sem cobrar uma fortuna.

Logo na entrada do casarão restaurado da década de 60, uma imagem de Santo Antônio recepciona os clientes, assim como os prêmios Michelin. O restaurante, que está há oito anos no mercado, nasceu da parceria de quatro amigos: Mateus Turner, Bruno Taddeucci, Paulo Aprile e Miguel Garcia. "A ideia do restaurante é trabalhar com dedicação para solidificar nossa reputação entre os italianos a respeito da cidade", diz um dos sócios, Mateus Turner.

A inspiração para a abertura do restaurante Casa Santo Antônio veio da experiência adquirida por Bruno Taddeucci e Mateus Turner, ainda quando atuavam no renomado Grupo Fasano. "Nos conhecemos lá e foi, então, que tivemos a ideia do restaurante que tivesse gastronomia italiana, um serviço impecável e com bom custo-benefício", explica.

Taddeucci e Turner começaram no grupo Fasano como garçons. Com a experiência adquirida no salão, eles chegaram a trabalhar como sommelier até alcançarem a gerência. "Essas etapas serviram de base para o planejamento do restaurante. É muito gratificante poder aplicar cada conhecimento adquirido no grupo Fasano", relembra Turner.

O QUE É O CASA SANTO ANTÔNIO?

Trabalhar com produtos frescos, massas e molhos fabricados na hora, manter a qualidade de todo o processo do atendimento é a principal meta dos funcionários e colaboradores do Casa Santo Antônio. "É muito gratificante ver o feedback dos clientes, no olhar, na maneira que toca no prato. Essa sensibilidade, aprendemos no grupo Fasano e levamos isso conosco. Priorizamos sempre o cuidado e o carinho com os nossos clientes", enfatiza o empresário.

Todo dia 13 de junho, o restaurante homenageia o Santo Antônio que recebe, com carinho, todos os clientes. A casa presenteia com um saquinho de pão e a logomarca do restaurante, cada pessoa que visita o local neste dia. Segundo a fé católica, o saquinho deve ser colocado nos potes de mantimentos para não faltar alimento em casa. "É uma tradição aqui no restaurante para o Santo Antônio que nos protege", explica Turner.

INVESTIMENTO INICIAL E OPERAÇÃO

No início, o investimento para abrir a Casa Santo Antônio foi de aproximadamente de R\$ 700 mil, oriundos dos próprios sócios. Mas, com o tempo, os aportes passaram a ser da própria operação da empresa. "Agora, conseguimos tirar do caixa do restaurante os investimentos que precisamos fazer", complementa Turner.

Desde a abertura, a Casa Santo Antônio contava com cerca de 30 colaboradores. A média de clientes era de 2.500 por mês. Atualmente, a média chega a 3.800 clientes por mês, com a casa cheia todos os dias.

Durante a semana, no almoço, os clientes são profissionais liberais e funcionários de empresas e escritórios que trabalham na região onde está instalado. À noite, casais e amigos aproveitam o romantismo e o aconchego do local. Aos finais de semana, são famílias da vizinhança e de outros bairros da cidade que costumam frequentar o local.

CARDÁPIO DIFERENCIADO

Com o cardápio inspirado na Itália, o forte do Casa Santo Antônio são as massas, todas, inclusive, frescas e preparadas no momento do pedido do cliente: o que é grande diferencial do estabelecimento food service.



O famoso Tortelli de Brie

Divulgação/Johnny Mazzilli

Outro destaque é que o preparo das receitas pode ser observado pelo cliente por uma janela, direto do salão, com vista para a área de massas da cozinha. "Os carros-chefes são a Burrata Flord'Italia com Tomatinhos, Pesto Genovês e Azeitonas, as Polentas (com ragu de linguiça ou ragu de cogumelos), o Tortelli de Brie, Fonduta de Parmesão, Tartufo e Rôti, a Paleta de Cordeiro com Brócolis e Batatas Rústicas e o Tiramisú", apresenta Turner.

ADAPTAÇÕES FRENTE À PANDEMIA DE COVID-19

Com a atual pandemia de Covid-19 e a necessidade de longos períodos de salão fechado, Turner partilha que foi necessário apostar alto no delivery, take away e nos pratos para encomenda, um setor que, até então, não era o foco principal. "Mas, a aposta valeu a pena, pois ampliamos o cardápio para esse serviço e, inclusive, com métodos de entrega próprios e em grandes plataformas", relata.

Com tais adaptações frente à pandemia, o empresário avalia que foi possível acumular conhecimento e, assim, chegar a clientes que, anteriormente, não conheciam os sabores da Casa Santo Antônio. "Muitos destes clientes, quando pudemos reabrir, fizeram questão de nos conhecer pessoalmente. E foram fidelizados", destaca Turner.

Turner conta ainda que, neste período de crise sanitária, o restaurante passou por uma pequena reforma, o que o deixou ainda mais charmoso. Ele acredita que, agora, com o avanço da vacinação no Brasil, o estabelecimento retome à movimentação registrada antes da pandemia, uma vez que as coisas na capital paulista, aos poucos, estão começando a voltar à normalidade. "A cada avanço da vacinação, a gente acredita que os estabelecimentos comecem a receber mais público e isso é muito bom para o movimento e investimento do restaurante", opina.

Casa Santo Antônio Restaurante
Especialidade: Italiana

Endereço: Av. João Carlos da Silva Borges, 764. Granja Julieta – São Paulo/SP

Reservas: (11) 4328-6205 | online | (11) 97532-4548 (WhatsApp)

Delivery: Diretamente pelo restaurante via WhatsApp, ou ainda pelo iFood e Rappi

Horários de Funcionamento:

Segunda a sexta-feira: das 12h às 15h e das 19h às 23h
Sábado: das 12h às 16h e das 19h às 23h
Domingo: das 12h às 17h



Divulgação/Johnny Mazzilli



Batatas-doces coloridas e biofortificadas são criadas por meio de pesquisa da Embrapa Hortaliças

As novas variedades das raízes tuberosas apresentam alto teor de compostos bioativos benéficos à saúde, somando à atual onda de saudabilidade e sustentabilidade presente no mercado nacional food service

Desde o começo da atual pandemia de Covid-19, o consumo de alimentos saudáveis, que já vinha ganhando força entre os brasileiros, foi acelerado. Em 2020, por exemplo e conforme levantamento da Euromonitor Internacional, as vendas desses produtos, com destaque para itens sem glúten ou com menor teor de sódio e orgânicos certificados, atingiram nada menos que R\$ 100 bilhões no país, sendo a maior cifra para essa categoria de alimentos já registrada desde 2006, quando esse segmento começou a ser monitorado pela mesma consultoria. Já em relação a 2019, o avanço foi de 3,5%.

Um estudo feito pela Kantar revela também que, no início da pandemia, 33% dos brasileiros disseram ter aumentado o consumo de legumes, verduras e hortaliças, sendo que 67% planejavam manter o novo hábito no futuro. E, neste ano de 2021, a busca por alimentos mais nutritivos e saudáveis continuou relevante, especialmente nas horas do lanche. Além disso, ocasiões com necessidade de saudabilidade cresceram 15% em 2021 entre os brasileiros em relação ao mesmo período do ano passado, sendo que essa tendência foi impulsionada, principalmente, pela adoção de dietas com índice 27% superior ao segundo trimestre de 2020, com consumidores entre 35 a 44 anos e mais de 45 anos fazendo maior contribuição a esse crescimento. Assim como, a necessidade de um consumo mais saudável, vinculada à busca por alimentos mais nutritivos, foi liderada por lares com crianças e adolescentes de até 18 anos, com um aumento de 9,1% em ocasiões de consumo.

Já recente pesquisa feita pela empresa norte-americana Union + Webster e divulgada pela Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep), aponta que 87% dos brasileiros preferem empresas com práticas sustentáveis na hora de fazer as suas compras ou investimentos.

Frente à essa atual onda de saudabilidade e sustentabilidade presente no mercado nacional de alimentação fora do lar, nós da Rede Food Ser-

vice queremos te contar uma novidade que soma e muito para esse ramo. Afinal, por meio de pesquisa da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) Hortaliças do Distrito Federal, acabam de ser criadas batatas-doces coloridas e biofortificadas, que apresentam alto teor de compostos bioativos benéficos à saúde.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Larissa Vendrame, pesquisadora e coordenadora do Programa de Melhoramento Genético de Batata-Doce da Embrapa, destaca que “o consumidor atual está interessado em ter uma alimentação saudável e um consumo consciente, visando melhor qualidade de vida e menor impacto ambiental. Conhecido também como o ‘mindful eating’, esse tipo de consumo de alimentos está atrelado ao aumento da ingestão de hortaliças e frutas e ao conhecimento sobre a forma com que esses alimentos chegam ao mercado consumidor. As batatas-doces coloridas, além de serem uma importante fonte de carboidratos de baixo índice glicêmico, também são fontes importantes de compostos bioativos e vitaminas, como as antocianinas e os betacarotenos. Além disso, o aumento do interesse pelo consumo de hortaliças em função de uma maior adesão de pessoas ao veganismo e vegetarianismo gera uma demanda de uma maior diversidade de produtos com qualidade superior, como é o caso desse tipo de hortaliça. Os influenciadores de consumo, de maneira geral, incentivam o consumo mais saudável e consciente, impactando em um aumento da demanda por esse tipo de produto”, afirma.

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS BATATAS-DOCES COLORIDAS E BIOFORTIFICADAS

Ao todo, foram desenvolvidas três novas cultivares de batata-doce, “que prometem colocar mais cores e nutrientes na dieta dos brasileiros. Em vez da casca rosada e da polpa de cor creme das variedades tradicionalmente plantadas e consumidas no país, as novas cultivares destacam-se pelos



tons de roxo e de laranja, que são indicativos do alto teor de compostos bioativos benéficos para a saúde, como as antocianinas e o betacaroteno, respectivamente. Duas das novas cultivares possuem a casca e a polpa roxas e diferenciam-se quanto à destinação: a batata-doce BRS Cotinga é recomendada para processamento industrial na forma de chips, farinha, xarope de amido e outros produtos derivados. E a batata-doce BRS Anembé para o mercado de mesa, em preparos culinários assados, como purês, doces caseiros e pães. Já a batata-doce CIP BRS Nuti, desenvolvida em parceria com o Centro Internacional de la Papa (CIP) do Peru, tem casca e polpa alaranjadas e possui dupla aptidão, podendo atender ambas as finalidades”, detalha a assessoria de imprensa da Embrapa Hortaliça DF.

Vendrame completa que, hoje em dia, essa cadeia produtiva necessita da oferta de cultivares de polpa colorida com alto teor nutritivo e que os poucos materiais disponíveis aos agricultores têm limitação geográfica para o plantio, além de baixa estabilidade de produção e pouca qualidade de raízes. “Por isso, as novas cultivares disponibilizadas pela pesquisa pública brasileira atendem a uma demanda do setor produtivo, entregando maiores índices de produtividade, melhor qualidade, resistência a doenças, estabilidade de produção e ampla adaptação às diferentes regiões de cultivo do país. São hortaliças menos exigentes em água e nutrientes e mais resistentes a doenças e pragas, resultando em uma menor necessidade de aplicação de defensivos agrícolas e demais insumos, consequentemente, em um menor custo de produção”, destaca.

SERVENTIA DAS BATATAS-DOCES COLORIDAS E BIOFORTIFICADAS

Em relação à serventia das batatas-doces coloridas e biofortificadas, a assessoria de imprensa da Embrapa Hortaliça DF informa que “elas atendem não somente os agricultores, mas também os consumidores que, cada dia mais, têm buscado uma dieta diversificada e saudável, com base em alimentos funcionais. Além disso, a batata-doce é um alimento que está entre as principais fontes de carboidratos complexos e de baixa caloria da dieta do brasileiro. A coloração arroxeada das batatas-doces BRS Cotinga e BRS Anembé, por exemplo, deriva do alto teor de antocianinas, que são pigmentos naturais responsáveis pelos tons de azul, roxo e vermelho em alimentos, como frutas, raízes e folhas. As antocianinas e demais compostos fenólicos presentes na batata-doce de polpa roxa são substâncias bioativas associadas à redução do risco de doenças degenerativas, uma vez que possuem ação antioxidante e anti-inflamatória no organismo. E as cultivares BRS Cotinga e BRS Anembé apresentam, respectivamente, teores de 154 mg/100g e 184,8 mg/100g de antocianinas, que são valores semelhantes aos encontrados em frutas de cor arroxeada. Já o betacaroteno, presente na batata-doce CIP BRS Nuti, é o pigmento natural associado às cores laranja e amarela nos alimentos, que funciona como um precursor de vitamina A. Ou seja, se transforma em vitamina A no organismo, uma substância muito importante para a saúde, já que previne distúrbios oculares e doenças da pele,

SUSTENFOOD I

auxilia no crescimento e no desenvolvimento e fortalece a defesa do corpo contra infecções. Também age como antioxidante ao combater os radicais livres que aceleram o envelhecimento e ocasionam diversas doenças. Enquanto em variedades de polpa branca ou creme, a concentração de betacaroteno é irrisória, na cultivar CIP BRS Nuti o teor de betacaroteno pode alcançar 150 mg/kg, sendo superior à outra cultivar de batata-doce recomendada pela Embrapa, a batata-doce Beauregard, que atinge 115 mg/kg", aponta.

Raphael Melo, agrônomo e pesquisador da área de Fitotecnia da Embrapa Hortaliças DF acrescenta que "a produção de batata-doce de polpa roxa vem ganhando espaço, o que é uma vantagem para os agricultores, visto que essa cultura apresenta ampla adaptação em todo o território brasileiro e um elevado rendimento de raízes por área, bem como para os consumidores, pois a batata-doce roxa tem um preço mais acessível do que outras fontes importantes de antocianinas, como uva, amora, açaí e mirtilo", afirma.



Larissa Vendrame da Embrapa

Já o produtor rural Flávio Roberto Marchesin, de São Carlos, no interior de São Paulo, que participou da etapa de validação das cultivares BRS Anembé e BRS Cotinga, salienta a cor e o valor nutricional para obter maior valor agregado na comercialização das novas batatas-doces coloridas e biofortificadas. "São detalhes que chamam atenção dos consumidores", acredita.

VANTAGENS COMPETITIVAS DAS BATATAS-DOCES COLORIDAS E BIOFORTIFICADAS

Sobre as vantagens competitivas das batatas-doces coloridas e biofortificadas, os pesquisadores da Embrapa Hortaliça DF consideram que a principal é "a estabilidade de produção e a ampla adaptação a diferentes regiões de cultivo. Ou seja, elas apresentam comportamento regular e alcançam seu potencial produtivo mesmo em condições adversas de produção. Essa característica é comprovada pelos altos índices de produtividade obtidos nas áreas validadas, que vão de Estados do Nordeste até do Centro-Sul do Brasil", relata a assessoria.

Conforme Vendrame, "houve casos de as cultivares produzirem muito bem mesmo após cinco geadas em áreas de validação do interior de São Paulo ou sendo plantadas sem qualquer irrigação, mas durante a época de chuva em Uruana, em Goiás", partilha.

A assessoria da Embrapa Hortaliça DF informa ainda que, no geral, a produtividade média das três novas cultivares superou 40 toneladas por hectare, valor que é o triplo da produtividade média nacional, e que os testes de validação indicaram as seguintes produtividades médias: batata-doce BRS Nuti, 40 t/ha; batata-doce BRS Anembé, 42 t/ha; e batata-doce BRS Cotinga, 45 t/ha.

É válido salientar que, no ano passado, por exemplo, a produtividade média nacional da batata-doce ultrapassou a faixa de 14 t/ha, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), crescendo 30% em comparação aos valores obtidos há uma década. "Embora os números crescentes reflitam a maior adoção de tecnologias pela cadeia produtiva, como plantio de mudas saudáveis e cultivares com alto potencial produtivo, o Brasil ainda obtém produtividade bem inferior quando comparado aos principais países produtores de batata-doce, a exemplo de Senegal, com produtividade de 35,4 t/ha", compara Vendrame.

MERCADO DE BATATA-DOCE NO BRASIL

Segundo levantamento do IBGE, em 2020, a área plantada com batata-doce no território nacional foi de 59,5 mil hectares e a produção totalizou 847,9 mil toneladas.

Entre os Estados, São Paulo é o maior produtor, com 182 mil toneladas e 17% da área nacional de batata-doce, seguido pelo Rio Grande do Sul, que produz 133,6 mil toneladas em 18,6% da área. Mas, se considerarmos as regiões geográficas, é

o Nordeste que apresenta maior destaque e ocupa a liderança, com 345,7 mil toneladas produzidas ou 40% do total, distribuídas por 47,5% da área colhida do país. No entanto, apesar da tendência de aumento da área plantada, o Brasil ainda ocupa apenas a 16ª posição entre os países que mais produzem a raiz, sendo que a liderança absoluta nesse ranking fica com a China, que colhe mais de 53 milhões de toneladas anualmente.

De uma maneira mais ampla, o atual mercado brasileiro de batata-doce é voltado, principalmente, para o consumo humano a partir de raízes frescas, mas já é possível observar um crescimento considerável no processamento industrial das raízes. "A disponibilização de novas cultivares que atendam aos requisitos de qualidade exigidos pelo mercado dialoga com a demanda crescente de raízes com maior rendimento para o processamento industrial, já que, a cada ano, novas empresas adicionam aos seus portfólios produtos derivados da batata-doce, convencionais ou coloridas", avalia Raphael Melo, pesquisador da área de Fitotecnia da Embrapa Hortaliças.

Alexandre Mello, também pesquisador da Embrapa e o responsável pelo processo de seleção e caracterização da cultivar nas condições brasileiras, enfatiza que "a batata-doce CIP BRS Nuti não pretende substituir a cultivar Beauregard, mas sim ofertar mais opções de raízes de polpa alaranjada aos produtores. Ela tem a parte aérea mais robusta e vigorosa, o que facilita o plantio, o pegamento das mudas e o controle de plantas daninhas", esclarece.

Ana Cristina Krolow, pesquisadora da área de Ciência e Tecnologia de Alimentos da Embrapa Clima Temperado, por sua vez, partilha que, na sua concepção sobre o atual mercado nacional de batata-doce, são os aspectos de qualidade que definem qual a melhor mercado de destinação de uma cultivar de batata-doce, se para mesa ou para indústria. "Enquanto os teores de sólidos solúveis são os responsáveis pelo sabor e estão correlacionados ao total de todos os sólidos dissolvidos na água, como açúcar, sais, proteínas e ácidos presentes nos alimentos, o teor de matéria seca representa todos os sólidos presentes no alimento menos a água. Como os açúcares, normalmente, são os compostos mais representativos do teor de sólidos solúveis, podemos entender que nos remetem ao gosto doce do produto. Além disso, os teores elevados de matéria seca, acima de 20%, são ideais para o processamento industrial. Ou seja, para a produção de chips, pois podem apresentar textura mais crocante", divide.



Alexandre Mello

COMO TER ACESSO ÀS BATATAS-DOCES COLORIDAS E BIOFORTIFICADAS?

E aí? Ficou interessado (a) em experimentar e/ou começar a trabalhar com as batatas-doces coloridas e biofortificadas, não é mesmo? No entanto, Vendrame argumenta que "o empresário food service deve estar atento ao movimento do mercado consumidor para que a demanda criada não seja frustrada. Como exemplo, no mercado americano de food service, as batatas-doces alaranjadas pré-fritas são encontradas em supermercados e restaurantes com uma frequência bastante elevada e o consumo tem aumentado cada vez mais. Sendo assim, a Secretaria de Negócios da Embrapa já abriu um edital para viveiristas licenciarem e comercializarem mudas das novas batatas-doces. Assim, tão logo os produtores tenham acesso ao material propagativo, as batatas-doces coloridas e biofortificadas estarão disponíveis no mercado", divulga.

Curso de pizzaiolo: uma formação que pode alavancar a sua carreira no atual mercado food service

Brasil já é o segundo país do mundo no ranking global de consumo de pizzas, ficando atrás somente dos Estados Unidos

Dizem que, no Brasil, tudo termina em pizza, não é mesmo? Mas, tirando a ironia presente nessa expressão, é importante que saiba que, conforme a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), o Brasil é o segundo país do mundo no ranking global de consumo de pizzas, ficando atrás somente dos Estados Unidos. Assim como, conforme a Associação de Pizzarias Unidas, em média, 1,7 milhões de pizzas são fabricadas e vendidas diariamente no país. E, em dez anos, a frequência do consumo de pizzas e sanduíches entre os brasileiros adultos passou de 10,5% para 17% na comparação com o levantamento realizado pela mesma associação entre os anos 2017 e 2018.

Frente à toda essa popularidade da pizza no mercado nacional, que tal começar este ano de 2022 investindo em um curso de pizzaiolo? Afinal, trata-se de uma formação que pode alavancar a sua carreira no atual mercado food service. "Hoje, o mercado de trabalho para um pizzaiolo está em alta. Os donos de pizzaria estão à procura de profissionais mais bem treinados para atuar em sua loja, sendo esse um 'calo' ainda em nosso mercado, pois falta profissional. Com isso, as oportunidades de emprego nesse ramo são gigantescas e com uma remuneração relativamente boa, variando, em São Paulo, capital, entre R\$ 2.000 a R\$ 4.000. A pizza é e por muito tempo ainda vai ser dependente da percepção humana. Sendo assim, um profissional da pizza nunca ficará desempregado e isso é em qualquer parte do mundo", afirma Guilherme Branzani Paulini, de 38 anos, professor, consultor de pizza e proprietário da Accademia Pizzaioli.

Henrique Cavazotti Coelho, de 44 anos, administrador de empresas e Diretor-Geral da Scuola Italiana Pizzaioli Brasil desde o seu início no país, em 2016, acrescenta que "o atual mercado para pizzaiolos está em constante renovação. O consumidor mudou e busca, sobretudo, qualidade. Hoje, ele está disposto a pagar por isso. O prazer, agora, é degustar massas leves, com um aroma de pão, bem assadas, cobertas com produtos de alta qualidade, na quantidade certa. Dessa forma, a saciedade chega mais tarde e é possível degustar uma pizza inteira, ao invés de poucas fatias. O consumidor de hoje quer degustar e não só comer uma

pizza. Essencialmente, ele quer três coisas, principalmente. Primeiro, quer prolongar o prazer em comer. Não tem mais graça comer somente uma ou duas fatias, quando é possível comer uma pizza inteira. Segundo, quer poder comer mais vezes por semana, sem culpa. A pizza tem que corresponder a um aporte nutricional equilibrado. E, enquanto representar um aporte calórico excessivo, seu consumo representará uma fuga da dieta e, assim, gerará culpa e o consumidor demorará para comer novamente. E terceiro, o consumidor de hoje quer encontrar prazer na simplicidade que poucos ingredientes bem selecionados podem proporcionar: massa, tomate e queijo, por exemplo. E, para que ele possa consumir uma pizza inteira, ela precisa ser bem equilibrada entre massa leve e de alta di-

gestibilidade, assim como a cobertura tem que ser na quantidade certa, porém, de qualidade. Hoje em dia, muitas pizzarias que não se renovam acabam perdendo clientela, pois existe um grande número de pizzarias inovando e propondo produtos diferenciados, sem abrir mão da qualidade", contextualiza.

CURSOS DE PIZZAIOLOS OFERTADOS

O curso de pizzaiolo é ofertado na Accademia Pizzaioli desde 2008, "quando recebíamos pessoas para aprender a arte de fazer pizzas em nosso estabelecimento comercial localizado no bairro do Butantã, em São Paulo, capital. Conforme pas-



Divulgação

GENTE II

sou o tempo, a demanda de alunos foi aumentando até que a ideia de abrir uma escola de pizza se tornou uma realidade. Assim, em 2012, iniciamos a escola de pizza, sendo, hoje, uma das escolas de pizza mais antigas do Brasil, estando localizada na Vila Carrão, na Zona Leste de São Paulo. Nosso curso vai a quem de um curso de pizzaiolo, pois a nossa principal ideia é preparar o dono ou o futuro dono de pizzeria. Hoje em dia, recebemos alunos de todo o mundo, tendo alunos desde a China, Japão, Itália, Bélgica, Austrália, França, dentre outros países e, fundamentalmente, do Brasil. Em nosso curso, levamos muito a sério a parte teórica, já que, sem conhecimento, não

se sabe o que está fazendo. Sendo assim, antes mesmo de batermos uma massa, ensinamos os alunos a entenderem as diferenças entre as farinhas de trigo, propriedades técnicas da farinha e afins. Tudo isso para que o aluno identifique não só erros, mas saiba resolver problemas que são comuns de ocorrerem no mundo da pizza. No âmbito da fermentação, ensinamos quatro técnicas distintas, como fermentação rápida; fermentação gradual; fermentação lenta; e fermentação controlada. No mundo da pizza, o que difere muito da panificação, é a habilidade de lidar com o fermento e prever o volume de vendas. Ao contrário de um pão, em que se modela e, ao fermentar, se

Henrique Cavazotti,
Diretor-Geral da Scuola
Italiana Pizzaioli Brasil



Divulgação



Participantes do curso da
Scuola Italiana Pizzaioli

assa, no mundo da pizza, não sabemos exatamente a quantidade que vamos vender e a hora em que vamos vender. E isso faz com que o pizzaiolo tenha de ter um domínio muito maior no âmbito da fermentação. Por isso, no nosso curso, detalhamos as funções dos principais ingredientes da massa de pizza, funções, atuações e reações na

massa para que o aluno saiba onde alterar e o que fazer para chegar em seu objetivo. Confeccionamos também os principais insumos de uma pizzeria, ensinando desde o pré-preparo, até seu porcionamento e a validade, conforme as normas da Anvisa. Ensinamos o aluno a entender que a pizza é um disco de massa aberto com cobertura,



a sua precificação de maneira correta. Estimamos já ter ensinado em torno de 5 mil pessoas", detalha Paulini.

Na Scuola Italiana Pizzaioli, Coelho relata que o "curso de pizzaiolo é ofertado, na Itália, desde 1988, e, no Brasil, desde 2016. Nossos cursos ocorrem com frequência mensal em São Paulo, Campo Bom (RS), Tijucas (SC) e Rio de Janeiro. Com menor frequência, temos cursos em Curitiba, Brasília, Fortaleza e ampliaremos o número de cidades em 2022, pois os cursos podem ocorrer no país todo. A Scuola Italiana Pizzaioli foi a pioneira no mundo sobre curso de pizzaiolo e a sua metodologia vem sendo aprimorada desde a sua fundação, em 1988. Atualmente, o nosso curso principal é o Corso Base, que dura 40 horas, sendo 10 de teoria e 30 de prática. Nosso foco é a transferência de conhecimento. Ou seja, capacitar o aluno para que ele possa pensar e resolver seus problemas com autonomia e independência e, assim, evoluir livremente. Uma vez consolidadas suas capacidades, o aluno sempre conseguirá fazer a melhor pizza possível, com os recursos que tiver à sua disposição. O nosso curso ensina a identificar e reproduzir a essência de uma pizza de qualidade, mostrando e aplicando as ferramentas necessárias para tal processo, tendo como base a pizza Clássica Italiana e a Pizza Napoletana. O Corso Base é uma etapa fundamental na construção do conhecimento de qualquer pizzaiolo que deseja fazer pizzas diferenciadas e de alta qualidade. Pizzaiolos mundialmente reconhecidos e campeões internacionais, como Tony Gemignani, Giorgio Sabbatini e Ricardo la Rosa, entre outros, participaram do Corso Base da Scuola Italiana Pizzaioli. É uma formação indicada para iniciantes que querem entrar no mundo da pizza, para donos de restaurantes e para pizzaiolos já experientes que buscam uma base sólida de conhecimento. Em seguida, o aluno poderá ampliar seus conhecimentos fazendo os cursos de especialização da Scuola Italiana Pizzaioli, tais como Pizza in Teglia & in Pala, Pizza Napoletana e Pizza Sem Glúten, entre outros. Temos atualmente quatro cursos diferentes sendo oferecidos no Brasil, sendo um para o público amador (Pizza Lovers) e outros três para o público profissional: Corso Base, Especialização em Pizza Napoletana e a Especialização em Pizza In Teglia & Pizza in Pala. Considerando somente o Corso Base, já formamos no Brasil mais de 500 alunos", destaca.

PERFIL PARA SER UM BOM PIZZAIOLO

Pela experiência de Paulini, da Accademia Pizzaioli, para tornar-se um bom pizzaiolo, o aluno deve "ser uma pessoa que gosta de lidar com o alimento, ver a magia acontecer e ficar com brilho nos olhos. Não existe limitações para quem quer e para quem gosta, pois já recebemos alunos com deficiência, não tinha um dos braços, por exemplo, e ele saiu de nossa escola abrindo massa com a mão e, hoje, é dono de sua própria pizzeria. Porém, no Bra-



contudo, esse disco tem várias formas de ser feito: massa fresca, massa pré-assada, pizza pan, aberta no rolo, com as mãos, bordas recheadas, massa maturada e sem maturação. E, com cada técnica aplicada, se obtém o mesmo produto, porém, com características totalmente diferentes. Assim como, para que o aluno saia totalmente preparado, fazemos muitos exercícios práticos de abertura de massa, seja no rolo ou com as mãos, bordas recheadas diversas e o simples fazer a massa sovando com as mãos, dando todo o suporte que ele precisa para aprender de maneira correta e rápida. No âmbito comercial, temos uma aula destinada às partes contábeis, jurídicas, marketing e administrativa de forma geral. Assim, o aluno sai sabendo desde como abrir a sua empresa, até como captar clientes e realizar

sil, o mundo da pizza ainda nos leva muito da vida social, pois, enquanto todos os nossos amigos folgavam, estamos trabalhando. Então, o futuro pizzaiolo ou dono de pizzeria precisa saber que, enquanto todo mundo se diverte, provavelmente, ele terá de estar trabalhando, sendo o compromisso algo fundamental em nosso ramo. Hoje em dia, os nossos alunos, em sua maior parte, são compostos de empreendedores que veem na pizza mais uma fonte de

renda, um futuro ou mais uma opção para agregar em seu negócio já existente. Contudo, recebemos também futuros pizzaiolos, porém, em maioria, acabam não perdurando por muito tempo, sendo mão-de-obra e, logo, acabam abrindo sua própria pizzeria", partilha.

Coelho, da Scuola Italiana Pizzaioli Brasil, aponta que "para se estabelecer como pizzaiolo é necessário ter vontade de aprender, curiosidade e dedica-

GENTE II

ção. O mundo da pizza é infinito e está em constante evolução. O Corso Base da Scuola Italiana Pizzaioli é só o primeiro passo. A evolução e a consolidação do conhecimento vêm com a prática e com a continuidade dos estudos. Mas, vale ressaltar que o nosso Corso Base é indicado para iniciantes que querem entrar no mundo da pizza, para donos de restaurantes e para pizzaiolos já experientes que buscam uma base sólida de conhecimento. Assim, 90% do nosso público é composto por dois perfis. O primeiro formado por proprietários de pizzarias que querem assumir a responsabilidade pela qualidade do seu produto para se diferenciarem no mercado por pizzas autorais, de qualidade e muito difíceis de serem imitadas pela concorrência. E o segundo composto por aqueles que desejam abrir o seu negócio e querem incluir pizzas no seu cardápio com uma abordagem de qualidade, usando conceitos sofisticados e processos inteligentes na preparação do produto. Hoje, o público da Scuola Italiana Pizzaioli é predominantemente de já proprietários de pizzarias. E, aplicando os conhecimentos adquiridos no curso, eles encontram oportunidades de otimização de processos, redução de custos e melhoria do produto final", indica.

CUSTOS DA FORMAÇÃO COMO PIZZAIOLO E MÉDIA SALARIAL

Sobre os custos que envolvem a formação como pizzaiolo e a média salarial desse profissional no atual mercado food service, Paulini, da Accademia Pizzaioli, informa que "o valor do curso é relativamente barato, já que, na maior parte das vezes, se trata do futuro dos alunos. Afinal, tudo o que podemos aprender para evitar acidentes de percurso é bom para nós. Em resumo, conhecimento não tem preço e levaremos por toda a vida. Atualmente, as oportunidades de emprego nesse ramo são gigantes e com uma remuneração relativamente boa, variando, em São Paulo, entre R\$ 2.000 a R\$ 4.000. Entretanto, a principal oportunidade que fazer um curso de pizzaiolo gera é se engajar no mercado de trabalho, uma vez que, na nossa escola, por exemplo, recebemos muitos alunos que se reinventam fazendo o curso sabendo que a remuneração de um pizzaiolo é relativamente boa. Hoje, o pizzaiolo tem oportunidades em restaurantes, pizzarias, hotéis, bares e afins, sendo esse um mercado de trabalho gigantesco. E existem também vários pizzaiolos abrindo sua pizzaria de forma informal, vendendo para amigos, vizinhos e parentes. Assim, dessa maneira, conseguem se capitalizar para abrir sua loja de forma legalizada", explica.

Coelho, da Scuola Italiana Pizzaioli Brasil, complementa que "certamente, um bom curso de pizzaiolo ajuda na curva de aprendizado, transformando os erros em lições e acelerando o tempo para se chegar em um produto ideal. Com isso, na verdade, esse tipo de curso é um investimento que se paga rapidamente, pois reduz bastante o tempo e o dinheiro gasto com as tentativas e erros necessários para se chegar na pizza perfeita a ser vendida no seu estabelecimento", avalia.

MERCADO NACIONAL DE PIZZA COM A PANDEMIA DE COVID-19

Na análise de Paulini, da Accademia Pizzaioli, e Coelho, da Scuola Italiana Pizzaioli Brasil, o mercado nacional de pizza também foi modificado em decorrência da pandemia de Covid-19 e seus efeitos sociais e econômicos. Entretanto, eles garantem que tais mudanças somaram ao segmento, o que só confirma a importância dos já profissionais desse segmento se qualificarem cada dia mais, assim como os novatos conseguirem a construção de uma carreira com futuro como pizzaiolos. "Sem dúvidas, a pandemia de Covid-19 modificou o mercado da pizza, seja no âmbito sanitário ou no âmbito comercial. As lojas com foco receptivo, tendo salão para receber pessoas, tiveram de fechar suas portas e não receber clientes, tendo assim de se reinventarem, normalmente, passando para o atendimento delivery. Dessa maneira, muitas pizzarias e restaurantes acabaram nesse meio de tempo fechando as suas portas, já que os custos fixos e variáveis de uma loja como essa são maiores e ficou muito caro manter toda uma estrutura. Contudo, onde alguns enxergam desespero, outros veem oportunidades. Assim, muitos de nossos alunos prosperaram com a pandemia e, inclusive, abriram suas lojas durante a quarentena, assim como muitos superaram a doença. A população, de forma geral com a restrição e sem ter o que fazer, acabou obtendo maior prazer no ato de comer. Com isso, o delivery de pizza, que já tinha um ótimo mercado, simplesmente bombou durante a pandemia", considera Paulini.

Coelho, por sua vez, alega que a pandemia de Covid-19 "obrigou os profissionais a se diferenciarem, a saírem do lugar comum e trazerem inovações ao mercado. Muitos tiveram que abrir delivery ou proporcionar meios de entrega ao cliente. Outros tiveram de reorganizar o menu ao deixá-lo mais enxuto. Outros ainda tiveram de buscar novos fornecedores. Enfim, a pandemia de Covid-19 mexeu com toda a cadeia produtiva e não seria diferente com as pizzarias", finaliza.

abraseel 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.

@abraseel_pe

8 tendências para o Franchising em 2022

Melitha Novoa Prado e Thaís Kurita, advogadas especializadas em Franchising indicam tendências para o segmento no ano que começa



Com o final do ano, o mercado inicia seu balanço e procura traçar perspectivas para o próximo período. Para o varejo, que tanto sofreu nos últimos anos, não é diferente: as empresas varejistas agora conseguem ter uma visão mais clara do futuro e podem planejar melhor os próximos passos para expandirem suas atuações.

As advogadas Melitha Novoa Prado e Thaís Kurita, sócias da Novoa Prado Advogados, banca que atua há mais de 30 anos como especialista em franchising e varejo, acompanham de perto as mais importantes franqueadoras do país e apontam oito tendências para 2022 e trazem para a Rede Food Service.

Fusões e aquisições – Continuarão, segundo a dupla de especialistas, uma alta nas fusões e aquisições. Em 2020, o mercado foi movimentado pela aquisição do grupo Trend Foods, dona da China in Box e Gendai, pelo grupo Trigo, dono do Spoleto. Houve outras aquisições importantes, como a compra da Cão Cidadão pela Petz, por exemplo, que demonstra que as empresas desejam ampliar o portfólio de serviços e marcas oferecidos aos seus clientes. “Esse movimento já vem de longe e continuará”, explica Thaís Kurita. Ela diz que as empresas

precisam ficar atentas, mantendo contratos de franquia e locação regularizados, fundo de propaganda em ordem e demais documentos organizados, já que uma fusão e aquisição dependem da casa em dia.

Agigantamento de empresas – Muito por conta das fusões e aquisições, cada vez mais, o mercado verá surgir empresas gigantes, que adquirem empresas que garantem qualidade e controle em toda cadeia, tal como aconteceu com a aquisição de importantes empresas de logística por já enormes varejistas.

Parcerias entre empresas – A terceira tendência aponta para outra vertente de união. Não se trata nem de uma fusão, nem de uma aquisição, mas de parceria de marcas em busca de conquistar uma nova fatia de mercado, trabalhar novos clientes, criar promoções conjuntas ou ocupar espaços simultaneamente, por exemplo. “Quando duas ou mais marcas conseguem criar uma campanha publicitária, que atinge um amplo mercado, o custo se dilui. Da mesma forma, quando um ponto pode ser compartilhado com mais de uma marca, o aluguel e outras despesas são divididas. E as dark kitchens, espaços divididos entre várias redes, também são prova de que é possível unir forças, em projetos onde todos ganham. O collab é uma onda que veio

para ficar”, comenta Melitha Novoa Prado.

Startups avançam – Assim como o franchising tem muitas marcas tradicionais, as startups começam a ver no sistema uma boa oportunidade de expansão. Surgidas a partir das rachaduras deixadas pelas grandes corporações, essas empresas trazem para o sistema de franquias muita inovação, com gestão diferenciada, compliance obrigatório e conceitos de sustentabilidade. “É um movimento a ser observado de perto, porque dele pode surgir um novo modo de operar para todo o mercado. Startups já nascem e tendem à atualização e aderência constante aos novos comportamentos”, aponta Thaís.

Consumo e escassez em alta – Ainda que a Economia não esteja em um bom momento, o consumidor, tolhido por anos de isolamento, agora quer maior liberdade para consumir – e, de preferência, presencialmente, mantendo a segurança que precisa para sentir-se bem. Essa é uma oportunidade que o varejo não pode perder. Paralelamente, a escassez se faz presente: um bom exemplo é a falta de componentes eletrônicos, que impede a indústria de fabricar de celulares a itens da linha branca. Esse paradoxo pode fazer com que muitas marcas percam vendas e mercado. “É preciso haver um excelente planejamento para que as unidades franqueadas não se vejam desabastecidas, especialmente nas datas comemorativas, que potencializam o consumo. As franqueadoras devem aproveitar o momento para recuperar os prejuízos dos anos anteriores”, diz Melitha.

Saúde e bem-estar em alta – Em termos de segmentos em alta, destacam-se os negócios voltados para saúde e bem-estar. O brasileiro sempre foi um povo vaidoso, cuidando do corpo e dos cabelos acima da média mundial, o que potencializa os negócios voltados à beleza. Porém, depois da pandemia, aponta-se o crescimento dos negócios voltados à saúde: nunca se venderam tantos planos de saúde e vitaminas como atualmente. Após o período de isolamento, a convivência com tantas pessoas doentes e a iminência da morte, despertou-se nas pessoas o desejo de cuidarem melhor da saúde e do bem-estar físico e emocional. “Portanto, quem investir em negócios com esse apelo terá boas oportunidades”, aponta Melitha.

Negócios sustentáveis – Por fim, as advogadas Melitha Novoa Prado e Thaís Kurita apontam uma tendência que perdurará por alguns anos: o investimento das marcas em se tornarem cada vez mais sustentáveis e o nascimento de redes que já apostam nesse nicho. “Economia do cuidado, sustentabilidade, ESG, negócios ligados à reutilização e compartilhamento, negócios com fundo social e tudo o que versa por esse caminho tendem a ser valorizados”, elucida Melitha. A advogada diz que o consumidor, a cada dia, opta por empresas ambientalmente responsáveis, e que também prezam pela valorização do ser humano. “Em pouco tempo, perderá completamente o sentido comprar de quem não tiver uma política clara de atuação socioambiental. Então, adaptações se



Thaís Kurita (em pé) e Melitha Novoa Prado, sócias do Novoa Prado Advogados

fazem urgentes. É uma necessidade das empresas e uma oportunidade para quem trabalha na área”, conclui.

Acessibilidade: falando especificamente do setor jurídico para o franchising, a tendência é que a linguagem conhecidamente mais rebuscada dos advogados dê espaço a uma comunicação cada vez mais gráfica e figurativa, também com palavras de uso comum e que todos consigam compreender. Uma ferramenta que deve ser muito utilizada, daqui para frente, é Visual Law. “Os contratos de franquia, bem como outros documentos jurídicos, precisam ser entendidos pelas partes, para que sejam consultados o tempo todo. E o entendimento faz parte da segurança jurídica”, finaliza Melitha.

SOBRE O ESCRITÓRIO NOVOA PRADO ADVOGADOS – ESPECIALISTAS EM FRANCHISING

O escritório Novoa Prado Advogados está no mercado há 31 anos, prestando serviços de Direito Empresarial, especificamente em Varejo e Franchising. Atua nas áreas de Franquia (com expertise em relacionamento de redes e contencioso); Direito Empresarial, Imobiliário e Societário; Tributário e Contencioso Cível; Contratos, Compliance e Varejo e Propriedade Intelectual.

Foi fundado por Melitha Novoa Prado e tem como sócia a advogada Thaís Kurita. Juntas, elas coordenam uma equipe dinâmica, comprometida e capacitada para oferecer aos clientes as melhores soluções jurídicas para seus negócios.





Em abril deste ano a AMBEV trouxe para o mercado a Michelob Ultra, segunda marca de cerveja da companhia mais vendida nos Estados Unidos

Bebidas alcoólicas fitness: uma tendência que veio para ficar entre os brasileiros

Para se adaptar à essa 'nova onda de saudabilidade', grandes marcas vêm apostando em lançamentos de versões de cervejas e destilados sem carboidratos ou glúten

Atualmente, o Brasil já ocupa a 7ª posição no mercado de alimentos e bebidas saudáveis no mundo e, de acordo com a Euromonitor International, empresa de pesquisa com sede em Londres, na Inglaterra, esse setor cresceu 33% entre 2015 e 2020. Além disso, a expectativa é que, até 2025, esse segmento cresça

mais 27%. Já conforme levantamento da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), desde o começo da pandemia de Covid-19, 80% dos brasileiros estão buscando uma alimentação mais saudável por meio do consumo de produtos mais frescos e nutricionalmente ricos.

Frente a esse novo cenário apelidado por muitos

GORÓ II

como 'nova onda de saudabilidade', o nicho nacional de bebidas alcoólicas vem também se adaptando e, com isso, surgindo as denominadas bebidas alcoólicas fitness. Ou seja, aquelas que possuem baixo teor de calorias, sendo que um bom exemplo dessa tendência é o Grupo HEINEKEN, que, recentemente, anunciou o lançamento da Amstel Ultra, "uma cerveja que chega para reforçar o portfólio de bebidas com baixo teor de calorias para atender aqueles que buscam mais equilíbrio no dia a dia, mas sem abrir mão da qualidade e sabor de uma boa cerveja. A novidade passa a compor a linha de Amstel, cerveja puro malte nascida em Amsterdã e conhecida por transformar o segmento de mainstream com mais qualidade e preços acessíveis. A Amstel Ultra é uma cerveja com baixo teor de carboidratos, sem glúten e com versões de até 72 calorias (Long Neck 275ml com 72 calorias e lata 269ml com 71 calorias), além de ser a única puro malte nesse segmento. A nova aposta da marca tem como objetivo desenvolver e liderar essa promissora categoria de cervejas com baixos teores de calorias e carboidratos e atrair, cada vez mais, a atenção dos consumidores. Amstel Ultra é composta apenas por ingredientes naturais, sendo eles água, malte e lúpulo. No Brasil, é produzida na cervejaria de Itu, em São Paulo", detalha a assessoria de imprensa do Grupo.

Outra marca que também vem apostando em cheio nas bebidas fitness é a Emagrecentro, uma das maiores redes de emagrecimento e estética corporal do país.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Simone Coria, sócia-proprietária da Phillip Davis, representante da companhia, conta que "o projeto de bebidas alcoólicas fitness, zero carboidrato, nasceu em dezembro de 2020, inicialmente, com a produção de cerveja zero carboidrato. Depois, demos sequência na linha de produtos, já que sentimos a necessidade de produção de outras bebidas alcoólicas zero carbo e zero açúcar, visando atender a demanda cada vez maior de consumidores de drinks e destilados que não engordam. Hoje, o Emagrecentro possui em seu portfólio cerveja e hard seltzer nos sabores limão siciliano, frutas vermelhas e gin tônica. Todas sem açúcar e zero carboidratos. O projeto de bebidas fitness nasceu da necessidade do nosso cliente, que, mesmo estando em tratamento para perda de peso, quer manter a rotina social e familiar, desfrutando em seus momentos de lazer de uma bebida alcoólica leve, saborosa e refrescante, sem comprometer seu processo de emagrecimento do método quatro fases", explica.

BEBIDAS ALCOÓLICAS FITNESS VIERAM PARA FICAR

Para Coria, as bebidas fitness vieram para ficar, "principalmente, pela ausência do açúcar. Hoje, já são uma realidade cada vez mais consolidada, pois podemos avaliar, de maneira muito assertiva, os malefícios do consumo indiscriminado de açúcar

branco e acreditamos que como tendência mundial tanto a alimentação, quanto o segmento de bebidas gaseificadas, vão seguir diminuindo ou eliminando de sua composição os açúcares. Nos Estados Unidos, por exemplo, esse tipo de bebida já conquistou 10% do mercado de cervejas normais", partilha.



@michelobultra

TRABALHAR COM BEBIDAS ALCOÓLICAS FITNESS É VANTAJOSO?

Já sobre a questão se produzir e/ou comercializar bebidas alcoólicas fitness é vantajoso ou não, Coria, apesar de acreditar na contínua expansão

desse mercado, aponta que trabalhar com esse tipo de produto "é cerca de 100% mais caro que uma bebida normal. O processo de fabricação das bebidas alcoólicas zero açúcar e carboidratos é mais oneroso, uma vez que todo o controle de insumos, de produção e de análise é redobrado", revela.

Mas, apesar do alto custo citado por Coria, Mauricio Giamellaro, Presidente do Grupo HEINEKEN no Brasil, sinaliza que "o ano de 2021 está sendo de grande importância para o Grupo no segmento mainstream, com dois grandes lançamentos que reforçam nossa posição no mercado: Tiger e Amstel Ultra. Com isso, seguimos no nosso compromisso de levar ao consumidor opções de qualidade, com um portfólio de produtos que atendem às diferentes demandas e ocasiões de consumo. Agora, por meio de rota dupla de distribuição, estamos certos de que estamos no caminho certo", afirma.

Vanessa Brandão, Diretora de Marketing das marcas mainstream do Grupo HEINEKEN, complementa que a "Amstel Ultra é um convite para que todos aproveitem os momentos da vida com equilíbrio e no estilo próprio de cada um. Trazer uma cerveja mais leve e puro malte ao mesmo tempo ao mercado brasileiro reforça nossa atenção à inovação e às demandas de um público, cada vez mais, exigente e conectado. Temos a certeza de que será um sucesso de vendas por aqui", assegura.

OUTRAS OPÇÕES DE BEBIDAS ALCOÓLICAS FITNESS

Outra companhia que também já possui em seu portfólio opções de bebidas alcoólicas fitness é a Ambev, a 14ª maior empresa do Brasil em receita líquida e controladora de em torno de 68% do mercado nacional de cerveja.

Em abril deste ano de 2021, a marca trouxe para o mercado nacional, a Michelob Ultra, a segunda marca de cerveja da companhia mais vendida nos Estados Unidos.

A Michelob Ultra, que possui 79 calorias na versão long neck (355 ml), cerca de metade de uma cerveja lonk neck tradicional, que costuma ter 140 calorias, foi lançada no país como fruto de um trabalho de escuta ativa que a Ambev fez junto aos seus consumidores. Prova disso é que, em entrevista à imprensa, Bruna Alonso, Gerente de Inovação de Health & Wellness da Ambev, disse que "nessas conversas, identificamos que os brasileiros estão, cada vez mais, em busca de produtos que se encaixam no seu estilo de vida. E faz parte do nosso papel no segmento de bebidas oferecer opções de cervejas, refrigerantes e bebidas não alcoólicas para todos os gostos e estilos de consumidores".

É válido ressaltar que a Michelob Ultra não é a primeira bebida de teor mais saudável que a Ambev disponibilizou no Brasil, pois já comercializava no país a Stella Sem Glúten, uma versão mais leve da Stella Artois. Assim como, em 2015, a empresa chegou a testar com o público brasileiro a Skol Ultra, uma primeira versão nacional de uma cerveja menos calórica. Porém, na época, o rótulo foi apresentado só como uma opção para as pessoas que praticavam atividade física e, em 2017, o produto acabou sendo descontinuado.

Mercado de sorvetes neste ano de 2022: tendências e dicas de atuação

Confira quais as perspectivas e conselhos de experientes especialistas para atuação com o produto alinhada para além do Verão 2021/2022

Você sabia que o Brasil comporta mais de 10 mil empresas ligadas ao setor de sorvetes e gelatos, com faturamento acima de R\$ 13 bilhões por ano? Pois é! Além disso, entre esses negócios, 92% são micro e pequenas empresas, que geram 100 mil empregos diretos e 200 mil indiretos.

Esses dados foram divulgados durante o ano passado pela Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (ABIS) e corroboram com o fato de que, nos últimos anos, o segmento nacional de sorvete artesanal cresceu consideravelmente e contribuiu significativamente para melhorar o entendimento do consumidor com relação a o que é o chamado sorvete de qualidade. Assim, novas sorveterias, conceitos e produtos diferenciados surgem a todo momento e esse nicho vem se desenvolvendo juntamente com a sua profissionalização, mesmo em meio aos percalços decorrentes da atual pandemia de Covid-19.

Diante desse favorável cenário, surgem as seguintes indagações:

- Como ficará o mercado de sorvetes neste ano de 2022?
- Quais são as tendências e dicas de atuação?

Não faz ideia? Não tem problema, pois a Rede Food Service te adianta, com o objetivo de compartilhar quais são as perspectivas e conselhos de experientes especialistas nesse segmento para uma atuação com a popular iguaria alinhada para além do Verão 2021/2022. Afinal, se tem uma lição mão na massa aprendida em 2021 sobre o mercado nacional de sorvetes é que o produto é um alimento

que pode e deve ser comercializado durante todo o ano, inclusive, no Inverno. "Sorvete pode o ano todo, é prazeroso, traz felicidade, bem-estar, pode proporcionar sorrisos verdadeiros, é um alimento que conecta, inspira, ajuda a superar momentos difíceis e precisa fazer parte do dia a dia de todo mundo", afirma Eduardo Weisberg, de 64 anos, Presidente da Abis.

COMO DEVE SER A PERFORMANCE DO SETOR NACIONAL DE SORVETES NESTE ANO DE 2022?

Conforme Weisberg, da Abis, "a nossa expectativa é de crescimento, tanto no segmento de produtos, ou seja, no aumento da produção, como também na obtenção de um incremento das vendas junto ao consumidor final. Mas, tudo irá depender do momento econômico e político que iremos vivenciar mês a mês", explica.

Já segundo Émerson Serandin, de 40 anos, fundador e Presidente da Rede Ice Creamy, a maior rede de sorvete na pedra do Brasil, "a gente já vê números bem expressivos de crescimento, sendo na casa dos 50%, e as expectativas são que voltamos, o quanto antes, ao patamar antes do começo da pandemia de Covid-19. O ano de 2021 foi de recuperação. Com isso, acreditamos que 2022 será um ano de retomada durante o qual eu creio que o mercado de food service vai crescer bastante, seja em volume de clientes, como em ticket médio. Na Rede Ice Creamy, por exemplo, chegamos ao final de 2021 com 80 lojas. Mas, já temos a meta para 2022 de 100 lojas", revela.

TENDÊNCIAS DO SETOR NACIONAL DE SORVETES NESTE 2022

Aliada a um esperado futuro tão promissor para o setor nacional de sorvetes neste 2022, é importante que o profissional que atue ou pretende trabalhar nesta área fique bastante atento (a) às atuais tendências desse nicho.

Weisberg, da Abis, partilha que as tendências do mercado nacional de sorvetes para este ano estão atreladas com a produção e oferta de "produtos com baixos teores de gordura, açúcar, com apelo à saudabilidade. Mas, quero lembrar que o sorvete é um produto saudável, rico em cálcio, vitaminas, proteínas e que pode fazer parte do consumo no dia a dia do brasileiro como um item importante em sua alimentação. Um dos nossos motes na Abis, por exemplo, é que o sorvete também é alimento e é nutritivo", garante.

Serandin, da Rede Ice Creamy, assinala que as tendências são "voltadas para uma experiência premium, na qual tem caído a quantidade de consumo e aumentado o valor médio de consumo. Isso explica o advento das gelaterias e das sorveterias premium, segmento no qual a gente se insere. Dentro disso, nós estamos apostando nos sabores de frutas, com o lançamento do Ice Fruit, com a base de iogurte", ressalta.



NO QUE INVESTIR NO MERCADO NACIONAL DE SORVETES PARA TER SUCESSO EM 2022?

Perspectivas devidamente compartilhadas, que tal conferir dicas sobre no que é mais indicado investir no mercado nacional de sorvetes para ter sucesso neste novo ano?

Weisberg, da Abis, diz que "o meu conselho é investir em conhecer melhor seu cliente, saber seus desejos e anseios. O mundo mudou e, consequentemente, o nosso cliente também mudou, alterando os seus hábitos e costumes. Infelizmente, o Verão 2021/2022 já está aí! Consequentemente, agora, recomendo ao novo empresário ou investidor pensar no negócio a médio prazo. Ele deve analisar o mercado

MÃO NA MASSA I

que deseja atingir, estudá-lo, conhecer o seu cliente, conversar, se profissionalizar e, por último, se manter informado", indica.

Serandin, da Rede Ice Creamy, acrescenta que, atualmente, "o nosso DNA é um DNA de inovação. Assim, estamos sempre trazendo novidades e lançamentos e é exatamente essa a nossa recomendação. No final do ano passado, por exemplo, lançamos três sabores exclusivos, que são o Chocotone, Banoffe (que é a torta de banana) e o Surpresa de Morango. Para este início do Verão

2021/2022, vamos lançar ainda o Ice Fruit, que são sorvetes à base de iogurte para trazer refrescância. Vamos ter sabores como Pink Lemonade, Maracujá, Amarena e Frutas Vermelhas. O lançamento do Ice Fruit está previsto para o dia 12 de fevereiro. Agora, para quem ainda está começando no ramo, a dica é essa pessoa sonhar grande e começar pequeno, ainda com a loja ou fazendo experimentos e vendendo em um delivery de entrega no formato de dark kitchen. Deve observar ainda a aceitação do público para esses sabores e investir em inovação,

Eduardo Weisberg,
Presidente da Abis



Emmerson Serandin, fundador e Presidente da Rede Ice Creamy

lançar sabores, lançar tendências, coisas que, até então, ninguém pensou. Eu avalio que o mercado de sorvetes no Brasil sempre foi forte e está crescendo cada vez mais, sobretudo, esse mercado premium. Dessa forma, entendo que vai valer a pena sim trabalhar nessa área este ano e, cada vez mais, você vai ter entrantes nesse mercado, uma vez que também a barreira de entrada dos negócios diminuiu muito. Antigamente para concorrer com uma rede grande, tinha que montar uma loja e, hoje, não! Atualmente, na cozinha da minha casa, eu posso me cadastrar em um delivery de entrega, começar a fazer testes, fazer balões de ensaio e experiências, fazer alguns produtos ali e começar a testar se as pessoas gostam disso e/ou se tem aderência e aceitação no mercado. Então, eu acredito sim que vale a pena atuar nesse ramo", assegura.

REFLEXOS AINDA PRESENTES NO MERCADO NACIONAL DE SORVETES DEVIDO À PANDEMIA DE COVID-19

Por fim, Weisberg, da Abis, e Serandin, da Rede Ice Creamy, destacam que para alcançar bons resultados no mercado nacional de sorvetes neste

2022 também é necessário que os atuantes nesse segmento fiquem atentos (as) aos reflexos ainda presentes no setor devido à pandemia de Covid-19. "Podemos dizer que, devido à pandemia de Covid-19 e todos os seus percalços, o mercado nacional de sorvetes tornou-se ainda mais importante ou não conforme a atuação de mercado das empresas. Por exemplo, as que comercializam seus produtos no varejo, no mercado que engloba o setor da panificação e grande varejo, a queda foi quase imperceptível. Mas, por outro lado, quem atua na área de food service teve uma queda abrupta no seu faturamento, o que trouxe um certo desequilíbrio nas finanças desse empresário", sinaliza Weisberg, da Abis.

Serandin, da Rede Ice Creamy, por sua vez, reflete que "quem vive de exportação ou quem tem exportação no seu gap de negócios tem um outro canal de vendas. A Ice Creamy tem, hoje, um canal de vendas e distribuidora, um canal do franqueado e a exportação está nos planos futuros. Mas, para quem só tem o mercado nacional como atuação, mais do que nunca, tem que fortalecer esses laços. Então, mais importante do que pensar em exportação, nós pensamos muito nisso, é sim fortalecer a nossa presença nesse cenário nacional", conclui.



Pesquisa “What’s Hot” da NRA traz tendências para o mercado de restaurantes em 2022

Em parceria com a American Culinary Federation, pesquisa foi feita com 350 Chefs de Cozinha do mercado americano

A **National Restaurant Association – NRA** é uma associação comercial da indústria de restaurantes dos Estados Unidos fundada em 1919 e 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 serviços para restaurantes e ampla programação de palestras com especialistas do mercado americano e internacional. A feira acontece anualmente no mês de maio na cidade de Chicago nos Estados Unidos, e é um dos mais importantes eventos do segmento no mundo.

A associação 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”**, realizada com Chefs de Cozinha atuantes do mercado, que traz as principais tendências indicadas pelos profissionais para o ano que irá começar.

Confira a seguir alguns insights da “What’s Hot – Culinary Forecast 2022” da National Restaurant Association – NRA.

TOP 3 TENDÊNCIAS CAFÉ DA MANHÃ

- 1 • Proteínas não tradicionais – chorizo, bacon vegano, etc
- 2 • Sanduíches Plant-based
- 3 • Bowls de Café da manhã com ovos como o ingrediente principal

TOP 3 TENDÊNCIAS ALMOÇO

- 1 • Sanduíches Plant-based
- 2 • Receitas de Saladas inspiradas em culinárias internacionais
- 3 • Bowls com grãos diversos como o ingredientes principais

TOP 3 TENDÊNCIAS JANTAR

- 1 • Cortes de Frango de menor custo e preço – asas, drumets, etc
- 2 • Hamburguers Plant-based
- 3 • Cortes de Carne de menor custo e preço

TOP 3 TENDÊNCIAS ENTRADAS E ACOMPANHAMENTOS

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

TOP 3 TENDÊNCIAS SOBREMESAS

- 1 • Adoçantes e Açúcares alternativos – maple, açúcar de côco, etc
- 2 • Infusões alcóolicas
- 3 • Sobremesas com CBD*

TOP 3 TENDÊNCIAS “SNACKS”

- 1 • “Immunity-boosting”* snacks
- 2 • “CBD – infused”** snacks
- 3 • Snacks com redução de açúcar

*Nome utilizado para alimentos, bebidas e ingredientes que dizem contribuir para o fortalecimento do sistema imunológico. Em decorrência da pandemia o conceito surgiu e ganhou força rapidamente nos últimos anos, sendo adotado atualmente não só pela indústria, como também pelo segmento de Food Service.

**CBD é a sigla utilizada para nomear o canabidiol – substância extraída da planta Cannabis, que atua no sistema nervoso central e tem sido indicada em processos terapêuticos. O CBD 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. Os itens e produtos chamados de “CBD-Infused” são os que contêm canabidiol em sua composição.

TOP 3 TENDÊNCIAS EM EMBALAGENS

- 1 • Embalagens sustentáveis – reutilizável, reciclável e biodegradável
- 2 • Embalagens especiais para viagem para manutenção dos alimentos intactos
- 3 • Embalagens com tecnologia para manutenção de temperatura

TOP 3 TENDÊNCIAS “MACRO”

- 1 • Zero Desperdício / Sustentabilidade
- 2 • Menus eficientes – menos itens, menos SKUs
- 3 • Ingredientes que contribuam com o sistema imunológico e ingredientes funcionais

TOP 3 TENDÊNCIAS CULINÁRIAS GLOBAIS

- 1 • Culinária do Sudeste Asiático – Vietnã, Singapura e Filipinas
- 2 • Culinária Sul-Americana – Argentina, Brasil e Chile
- 3 • Culinária Caribenha – Cuba, Porto Rico e República Dominicana

TOP TENDÊNCIAS NA VISÃO DOS CHEFS

- 1 • Sustentabilidade
- 2 • Alimentos Plant-based
- 3 • Confort food
- 4 • Alimentos saudáveis e que contribuam com o sistema imunológico
- 5 • Sabores e influências Globais

Fonte: “What’s Hot” Culinary Forecast 2022 – National Restaurant Association



THE DIFFERENCE BETWEEN
ENCHANTING AND SELLING



PRODUCT



AGENCY



G + P

⚡ RESULTS OR NOTHING





Tassiana Rozon: a 'nutrichef' que trabalha em uma indústria de alimentos que produz marmittas em atmosfera modificada

Atual Responsável Técnica na empresa ProntoChef conta como é a sua agitada rotina e garante que alimentação ganhou outro conceito depois do advento da pandemia de Covid-19

Desde o advento da atual pandemia de Covid-19, a garantia dos processos e procedimentos relacionados à segurança, higiene e qualidade alimentar nos estabelecimentos food service tem sido, a cada dia mais, valorizada pelos consumidores e, conseqüentemente, considerada essencial para o alcance de sucesso nesse setor.

Nesse cenário, tanto o papel do profissional de Gastronomia, quanto o de Nutrição, tornou-se ainda mais necessário e sendo, muitas vezes, vivenciado por uma pessoa só, os chamados 'nutrichefs', como nós da Rede Food Service, carinhosamente, apelidamos esses profissionais que ilustrem muito bem como é a atual e diversificada 'Vida de Chef' no mercado nacional de alimentação fora do lar.

Por isso, hoje, vamos de apresentar a história de vida pessoal e profissional de Tassiana Rozon, de 35 anos, a atual Responsável Técnica na empresa ProntoChef, uma indústria de alimentos que produz refeições prontas em atmosfera modificada. "A minha rotina é bem agitada. Na ProntoChef, eu realizo o controle de qualidade higiênico-sanitário da fábrica, a verificação e a adequação dos documentos exigidos pela fiscalização e faço também a elaboração de fichas técnicas e os rótulos nutricionais", conta a profissional em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

QUEM É TASSIANA ROZON?

Solteira e sem filhos, Rozon se considera uma "profissional focada, buscando constante aprendizado e expandindo a formação em busca de excelência. Sou uma pessoa leve, feliz e apegada às raízes e às vivências na família", revela.

A 'nutrichef' complementa que "eu sempre crio um tempo no dia para cuidar do meu bem-estar e ficar com família e amigos. Eu prezo muito por uma alimentação saudável e equilibrada. Não precisamos cortar os carboidratos, as frutas e o leite da nossa dieta quando não temos nenhuma restrição alimentar devido à alguma doença e é importante dosar as quantidades ingeridas. O meu cardápio é bem simples e versátil de seguir, pois sempre coloco várias substituições para os meus pacientes e, assim, facilita no dia a dia", garante.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Rozon estudou Nutrição na Universidade Paulista (UNIP) e Tecnóloga de Gestão de Qualidade na Universidade Anhembi Morumbi, além de possuir MBA em Serviços de Interesse à Saúde também pela UNIP. "Quando me formei em Nutrição, em 2007, o meu primeiro emprego foi em uma clínica de estética, a Onodera Estética, onde iniciei os atendimentos nutricionais. E, no mesmo ano, comecei a realizar os atendimentos nutricionais na Academia Ação Expressão, onde estou até hoje. Em 2009, trabalhei na área hospitalar no Hospital Evaldo Foz, onde fazia visitas de acompanhamento nutricional aos pacientes e cuidava da produção das refeições. Em seguida, trabalhei na ECD Food Service", relembra.

Ainda sobre as suas experiências profissionais, Rozon destaca que o seu primeiro contato com a área de food service "foi na empresa ECD Food Service, onde trabalhei com pesquisa de mercado em padarias, pizzarias e docerias. Durante as pesquisas, eu apresentava novos produtos na área da alimentação, como uma farinha especial para as massas de pães e pizza, nova marca de leites/derivados e um blend de chocolate. E, no decorrer da pesquisa, verificava o interesse dos proprietários em experimentar os novos produtos e questionava quais as marcas que eles utilizavam nas preparações. E, após a ECD Food Service, comecei a trabalhar com

consultoria de controle de qualidade na empresa Alef Assessoria Nutricional. Em 2011, trabalhei como Orientadora de Estágio do curso de Nutrição na Universidade Paulista, onde pude ter experiência na área acadêmica e recebi o reconhecimento profissional de Honra ao Mérito ao ser convidada para ministrar a palestra sobre 'Neofobia Alimentar na Infância: como solucionar?' para os alunos dos 1º ao 4º semestre do curso de Nutrição do Campus Anchieta. No entanto, em 2012, eu passei em um concurso da Prefeitura Municipal de São Paulo e, com isso, trabalhei por seis meses no Departamento da Merenda Escolar, quando supervisionei as cozinhas das escolas municipais da região de Campo Limpo, Capão Redondo e Jardim Ângela. Mas, nesse mesmo ano, eu fiz MBA em Serviços de Interesse à Saúde na Universidade Paulista. E, no final de 2012, iniciei a minha trajetória com consultoria nutricional na Alef Assessoria Nutricional. Já em 2014, ingressei na Amway do Brasil como Vendedora Técnica e as minhas principais atividades eram a realização de treinamentos das marcas de produtos da loja, inspeção de todos os assuntos regulatórios e de qualidade, auxílio no atendimento no caixa (processamento de compras) e auxílio na gerência. Em 2016, tive a oportunidade de trabalhar no Bureau Veritas, quando atuei com auditorias e consultorias em redes de fast-food, restaurantes e cafeterias, como o McDonalds, Starbucks e Madero. Assim, no começo da pandemia de Covid-19, participei do trabalho de certificação de hotéis e rede de gelateria para obter o selo Safe Guard, que assegurava que o local estava preparado para a retomada dos serviços. Em 2018, eu voltei para a faculdade e fiz a minha segunda graduação em Tecnóloga de Gestão de Qualidade na Anhembi Morumbi. E, atualmente, trabalho na Pronto Chef, que é uma indústria de alimentos que produz marmittas com atmosfera modificada", resume.

ROTINA COMO 'NUTRICHEF'

Conforme Rozon, "a ProntoChef é uma startup que proporciona aos seus clientes soluções de alimentação personalizada por meio de tecnologias com refeições embaladas a vácuo e em marmittas com atmosfera modificada que retira totalmente o oxigênio ao redor dos alimentos, garantindo a vida de prateleira de mais de sete dias de validade sob refrigeração. Nenhum dos alimentos produzidos na empresa contém fritura, açúcar refinado e conservantes. A empresa vem se destacando no fornecimento de marmittas para colaboradores de diversas empresas, como Fúria e Delpak, por oferecer um cardápio variado com três opções, sendo uma delas vegana ou vegetariana. Além da marmitta, tem a salada de acompanhamento, compondo um cardápio balanceado e saudável. Assim como, a empresa tem outras marcas, como Salve Marmittaria, Pasta Giusta, Chez Vovó e Taste Fresh, que são as dark kitchen da startup que estão em todas as plataformas de aplicativos de delivery em São Paulo, capital", explica.

Sobre a sua rotina como 'nutrichef' da ProntoChef, ela partilha que, ao contrário do que muitas pessoas pensam, o seu dia a dia profissional "não é só glamour, pois preciso lidar com muita resistência de mudança de hábitos. No entanto, com a atual pandemia de Covid, aumentou a preocupação com a alimentação saudável e a melhoria do estilo de vida. Com isso, aumentou também a procura por Nutricionista e as empresas que produzem alimentação saudável e sem adição de conservantes, como a ProntoChef, tem tudo para darem certo", ressalta.

DESAFIOS E METAS

Como desafios e metas, Rozon divide que o seu maior dilema hoje em dia como 'nutrichef' tem sido "desenvolver uma metodologia eficaz para o aprendizado dos funcionários da ProntoChef com relação às boas práticas de manipulação", sinaliza.

Já em relação às suas metas, ela revela que sonha em abrir "uma cafeteria com doces saudáveis e funcionais", diz.



VISÃO DE MERCADO

Para Rozon, o atual mercado de alimentação, em especial o que cerca o universo do food service, ganhou outro conceito depois do advento da pandemia de Covid-19. Por isso, ela avalia que "a alimentação fora do lar está, cada vez mais, frequente e os consumidores estão mais exigentes no quesito qualidade. Quando o cliente vê que o restaurante tem um serviço de assessoria ou consultoria nutricional, se sente mais seguro em consumir o produto, pois já associa que o local se preocupa com o controle higiênico-sanitário e pela saúde. Agora, com o 'novo normal', a cobrança pelas boas práticas de manipulação e higiene são mais exigidas e os clientes estão retornando apenas nos últimos meses a frequentar os bares e restaurantes, após o aumento das pessoas vacinadas contra o Coronavírus. Não há dúvidas de que a alimentação ganhou destaque na pandemia,

pois as pessoas precisaram cozinhar mais em casa, quando todos os restaurantes estavam fechados. Dessa maneira, quem não sabia cozinhar aprendeu a fazer as preparações. E, com isso, o conceito gourmet também ganhou a excelência dos consumidores que apreciam pratos diferenciados", analisa.

DICA DE 'NUTRICHEF'

Por fim, para quem deseja ser uma 'nutrichef' em um mercado tão desafiador, mas promissor como Rozon mesmo já deixou claro, a profissional indica que "ser uma Nutricionista no food service é ter paixão pela alimentação sem menosprezar qualquer alimento e gostar do convívio com ambiente de cozinhas, pois é assim que se adquire muita experiência, tanto profissional, como pessoal, por ter que lidar com diferentes tipos de pessoas e ideais", aconselha.



‘PizzaForno’ lidera a corrida das “Pizzarias Robotizadas”

Empresa pretende instalar 20.000 quiosques de pizzeria totalmente automatizados até 2026 na América do Norte

Os sócios Les Tomlin e Will Moyer apostam que o futuro dos negócios de alimentação fora do lar passam pela robótica e a dupla pretende implantar 20.000 quiosques da marca PizzaForno na América do Norte até 2.026, incluindo os 1.000 pontos que devem ser implantados no mercado americano, já em 2.022.

O negócio começou há três anos e meio quando os dois conheceram o empresário francês Vincent Le Gouic, que queria exportar sua tecnologia de fabricação automatizada de pizzas para os Estados

Unidos. Naquela época, após 7 anos do primeiro protótipo, Le Gouic havia vendido cerca 700 quiosques na França, na maioria dos casos para pequenos comércios que queriam ter uma opção de receita adicional.

Na ocasião, Tomlin e Moyer voaram para a França e dirigiram cerca de uma hora ao norte de Paris, até uma cidade com pouco mais de 1.500 habitantes, onde presenciaram uma mulher de 85 anos comprando duas pizzas em uma das lojas robotizadas de Le Gouic.

Segundo Tomlin, naquele momento entenderam que poderiam mudar o cenário do mercado de Pizzas em todo o mundo, caso construíssem uma marca utilizando aquela tecnologia.

Os sócios obtiveram os direitos da invenção na América do Norte e retornaram ao Canadá com parte da equipe culinária de Le Gouic para formular receitas e realizar pesquisas de desenvolvimento do produto. Foram 8 meses de trabalho, incluindo a criação da marca PizzaForno.

Depois de lançar com sucesso em “mercados teste” na cidade de Toronto, Tomlin e Moyer começaram o plano de expansão no Canadá no formato de licenciamento com operadores independentes. Atualmente existem mais de 40 quiosques na América do Norte, incluindo cinco unidades em Michigan nos EUA.

Nos últimos seis meses o plano estratégico para o mercado americano foi finalizado e já existem compromissos para 200 localidades entre o sul da Califórnia, Louisiana e Flórida. O abastecimento das unidades é realizado pela Sysco, multinacional especializada na comercialização, distribuição e abastecimento de negócios em alimentação.

“Acho que a América do Norte está muito atrasada para o jogo da comida robótica. Quero dizer, olhe para PizzaForno – a tecnologia existe na França há quase dez anos. COVID, a falta de mão de obra, as pessoas não querem ficar 10 minutos esperando nada. Todas essas coisas resultam em um serviço super-rápido e super conveniente. É para lá que acho que todo mundo deve ir.” comenta Tomlin.

Quando os clientes chegam ao quiosque PizzaForno são recebidos por uma tela de toque de 32 polegadas onde podem escolher a pizza e a opção de pagamento. Assim que o pedido é recebido, um braço robótico remove uma pizza da seção fria, abre a tampa e a coloca em um forno de convecção, onde assa entre 90 a 120 segundos. A pizza então cai em uma fenda acessível aos clientes, finalizando um processo que leva cerca de três minutos. Além disso, o cliente tem a opção de escolher uma pizza fria e assá-la em casa.

“Nosso objetivo é elevar os padrões das redes nacionais, como Domino’s e Little Caesars, e poder competir de perto com a pizzaria artesanal local em todas as cidades da América”, acrescenta Tomlin.

A instalação do quiosque demanda apenas de 6 a 8 metros quadrados e a montagem é realizada em seis horas. Os quiosques vêm com tecnologia habilitada para web que permite aos licenciados acompanharem remotamente os dados de vendas de suas unidades em tempo real, assim como informações sobre o estoque e casos de problemas mecânicos.

Em breve, os pedidos online estarão disponíveis através do aplicativo PizzaForno, e a entrega de comida está sendo testada em Toronto através do Uber Eats.



Os quiosques geralmente ficam em áreas de alto tráfego, como hospitais e campus universitários. Em média, cerca de 35 pizzas são encomendadas por dia, o que significa que os fornos devem ser recarregados a cada dois dias.

Embora a empresa não tenha feito muito marketing para garantir licenciados, ela recebe cerca de 200 consultas por semana por meio de mídias sociais e comunicados à imprensa.

Fonte: QSR Magazine



LFB Franchising: o grupo de franquias de alimentação que fatura R\$ 100 milhões ao ano criado por amigos brasileiros com R\$ 15 mil e uma motocicleta

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.



Divulgação

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, 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,



Danilo Lopes e Bruno Sgutt

Divulgação



Danilo Lopes

Divulgação



Bruno Sgutt

Divulgação

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,



Divulgação

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 conceito. 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 ultraprocessoado 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.



Campanha de doações em prol do plantio de árvores é realizada por meio de parceria entre iFood, HEINEKEN e SOS Mata Atlântica

Intitulada de 'Campanha Plante uma Árvore', ação tem como objetivo buscar arrecadar o valor equivalente a 25 mil mudas que será integralmente destinado à restauração da Mata Atlântica

Com o objetivo de arrecadar o valor equivalente a 25 mil mudas de árvores que será integralmente destinado à restauração da Mata Atlântica, o iFood, aplicativo referência em delivery online de comida na América Latina atendendo a 60 milhões de pedidos mensais, em parceria com a HEINEKEN e a SOS Mata Atlântica, anunciou que está realizando uma campanha neste mês de janeiro.

Intitulada de 'Campanha Plante uma Árvore', a ação "visa arrecadar doações em prol do plantio de árvores nativas pela fundação SOS Mata Atlântica. A parceria surgiu pela sinergia das estratégias, no caso da HEINEKEN, Brew a Better World e do iFood – iFood Regenera, unindo esforços em busca de iniciativas mais sustentáveis e para contribuir para um futuro melhor para o planeta", esclarece a assessoria de imprensa do iFood.

Em entrevista à Rede Food Service, André Borges, Head de Sustentabilidade do iFood, comentou que "o nosso intuito é promover ações de impacto positivo para a sociedade e também ajudar a engajar cada vez mais pessoas em movimentos como esse. Temos um espaço em nosso aplicativo totalmente

dedicado para a realização de doações para diversas instituições e uma das frentes que apoiamos e que contribuimos é justamente pela regeneração de um dos biomas mais importantes do mundo. Se cada pessoa 'plantar uma árvore' e compartilhar essa ideia, teremos um grande mutirão em favor de uma causa tão necessária", afirma.

Ornella Vilardo, Gerente de Sustentabilidade do Grupo HEINEKEN, complementou que "os últimos acontecimentos enfrentados pela sociedade em escala global apresentaram a todos nós, de maneira dura, a emergência de cuidarmos cada vez mais de onde vivemos, das pessoas e de entender de uma vez por todas que as ações de um único indivíduo podem impactar o coletivo. Essa iniciativa, além de contribuir para a manutenção de uma das principais riquezas do país, representa mais um passo rumo a um futuro cada vez mais verde", endossa.

Afra Balazina, Diretora de Mobilização da SOS Mata Atlântica, por sua vez, reforçou que "a Mata Atlântica é a floresta mais ameaçada do Brasil, restando apenas 12,4% de sua área original. Te-

mos um desafio imenso de recuperar o bioma e também evitar as mudanças climáticas. Com essa campanha, queremos atingir um resultado expressivo no plantio de árvores nativas e dar oportunidade para que mais pessoas se engajem na causa ambiental", convida.

É válido ressaltar que a 'Campanha Plante uma Árvore' faz parte do iFood Regenera, um programa que engloba diversos projetos para entregar mais para o meio ambiente do que consumimos dele. "Até 2025, é almejado zerar a poluição plástica das entregas do iFood, ser neutro na emissão de CO2 nas entregas e ter 50% das entregas por modal não poluente. Entre as principais iniciativas de redução de emissões de CO2 do iFood Regenera está o iFood Pedal. Realizado em parceria com a Tembici, o projeto tem como foco reduzir as emissões de dióxido de carbono por meio do uso de bicicletas e e-bikes. O iFood Pedal já fez parte de 600 mil pedidos e atua com 1000 bicicletas elétricas. E, como parte das iniciativas de neutralização de emissões, o iFood realiza também a compensação antecipada de emissão de CO2 das entregas, com

foco em projetos de preservação da Amazônia e de energia renovável. Assim como, nas ações de regeneração, em parceria com a SOS Mata Atlântica, promove a restauração florestal. Ao todo, serão mais de 50 mil mudas plantadas ao longo deste ano de 2022, especialmente, em regiões degradadas e de stress hídrico", ressalta a assessoria de imprensa do aplicativo.

COMO PARTICIPAR DA 'CAMPANHA PLANTE UMA ÁRVORE'?

Para participar da 'Campanha Plante uma Árvore', é bem fácil. Basta acessar a página www.plantarumaarvore.com.br pelo botão 'Doe Aqui' do iFood ou por meio da leitura do QR Code. "Após clicar no botão ou ler o QR, os doadores serão direcionados para o ambiente de doações do aplicativo do iFood, onde poderão concluir a contribuição. Além das doações feitas individualmente, a Heineken e o iFood farão doações institucionais", explica a assessoria de imprensa do iFood.



DOCETERAPIA ITAMBÉ

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



BOLO DE MANGA COM SALADA DE FRUTAS

Massa

- 2 mangas
- 1/2 xícara de chá de Leite Integral Itambé Food Service
- 1 xícara de farinha de trigo
- 1 xícara de açúcar
- 3 colheres de Manteiga Itambé Food Service
- 1 colher de fermento em pó
- 2 ovos

Creme de Manga

- 1 embalagem de refresco em pó sabor manga
- 1/2 xícara de água
- 1 lata de Creme de Leite Itambé Food Service
- 1 lata de Leite Condensado Itambé Food Service

Salada de frutas

- 1 xícara de abacaxi cortado em cubos pequenos
- 1 maçã cortada em cubos pequenos
- 5 morangos cortados ao meio
- 1 manga cortada em cubos pequenos
- 1/2 xícara de glucose de milho

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:

Massa

Preaqueça o forno em temperatura média (180°C). Bata os ovos, o açúcar e a manteiga até obter um creme fofo e homogêneo. Desligue a batedeira e acrescente, aos poucos e alternadamente, a farinha e 1/2 xícara do refresco em pó sabor manga diluído. Por último, acrescente delicadamente o fermento. Despeje na forma e leve ao forno por 40 minutos. Retire do forno e deixe esfriar.

Creme de Manga

Dissolva o refresco em pó sabor manga na água, coloque no liquidificador e adicione o creme de leite e o leite condensado. Bata por 5 minutos. Reserve.

Salada de frutas

Em uma panela pequena, aqueça em fogo alto a glucose de milho por 3 minutos ou até que comece a ferver. Junte as frutas picadas, misture bem e aqueça por mais 3 minutos. Reserve e deixe amornar.

Montagem

Retire o miolo do bolo, corte em pequenos pedaços e reserve. Depois, molhe o bolo com o refresco em pó. Agora, recheie o miolo com camadas alternadas de creme de manga, salada de frutas e o miolo do bolo, sempre regando com o refresco em pó. Sirva!

RECEITAS SABOROSAS DESENVOLVIDAS PELA ITAMBÉ.



FROZEN DE IOGURTE COM CALDA DE FRUTAS VERMELHAS

Ingredientes:

Frozen de iogurte

- 2 latas de Leite Condensado Itambé Food Service
- 3 copos de iogurte Natural Itambé Food Service (170g cada)
- 1 copo de suco de limão (usar o copo do iogurte como medida)
- Raspinha da casca de limão a gosto

Calda de Frutas Vermelhas

- 3 xícaras de chá de frutas vermelhas (congelada)
- 1 xícara de chá de açúcar

Modo de preparo:

Frozen de iogurte

Bater no liquidificador o leite condensado, o iogurte e o suco de limão. Passar para uma vasilha e acrescentar as raspinhas da casca de limão. Levar ao freezer por 4 a 5 horas. Após esse tempo, bater na batedeira por alguns minutos. Voltar ao freezer até ficar com consistência de sorvete. Servir com a calda de frutas vermelhas.

Calda de Frutas Vermelhas

Levar ao fogo os ingredientes por 4 a 5 minutos. Deixar esfriar e levar à geladeira.

Montagem

Agora é hora de usar a criatividade na hora de escolher o recipiente! Basta adicionar o frozen e colocar a calda de frutas vermelhas por cima! Prontinho!



SORVETE DE DOCE DE LEITE

Ingredientes:

- 300g de Doce de Leite Itambé Food Service
- 350g de Creme de Leite Itambé Food Service

Modo de preparo:

Em uma batedeira, coloque o creme de leite e bata em velocidade média até que fique em ponto de chantilly ou até ficar firme. O ingrediente deve estar gelado!

Depois, coloque quase todo o doce de leite e bata em velocidade baixa para misturar.

Despeje metade da mistura em um pote gelado (deixe no congelador por cerca de 1 hora antes de começar a fazer a receita).

Coloque o restante do doce de leite e a outra metade da mistura.

Cubra bem com filme-plástico e deixe no congelador por 8 horas antes de servir.



**Este anúncio foi
lavado pela Washout!**

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



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



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