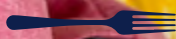


# REDE FOOD SERVICE

Edição 22 | Março | 2022

O circuito  Gastronômico da maior cidade do país com o chef francês multiface **Erick Jacquin**

# FANTÁSTICA PÁSCOA

Itambé Food Service

Quando você inova, a magia acontece.

Páscoa é sinônimo de magia. E, para quem empreende e comercializa suas delícias nessa época, é também sinônimo de oportunidade. Por isso, a Itambé Food Service vai ajudar a incrementar suas receitas e impulsionar suas vendas nessa época. São dicas que vão do tradicional ovo de Páscoa àquele almoço de domingo especial com a família. Tudo para fazer as suas receitas e o seu negócio renderem mais. Acompanhe nossas redes sociais, fique por dentro e lembre-se: a magia também acontece quando você inova.



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

# 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

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

### COLABORADOR

**RICARDO SEBASTIÃO PINTO**

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

## PARCEIROS FIXOS



## PARCEIROS



# GLOSSÁRIO

## REDE FOOD SERVICE INCREMENTE SEU VOCABULÁRIO:

O Glossário desta edição acompanha a nossa matéria de capa e também homenageia os diversos Chefs e profissionais de cozinha franceses, que contribuem há tanto tempo com o desenvolvimento e profissionalização do cenário gastronômico brasileiro.

Impossível falar sobre gastronomia sem falar um pouquinho de francês. Bon appétit!

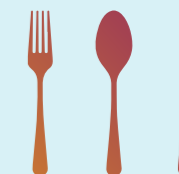
**BÉCHAMEL:** Este é o nome dado ao molho branco que é um dos molhos básicos da gastronomia. O Béchamel é preparado com farinha de trigo, manteiga e leite e acompanha normalmente peixes, carnes e legumes, além de ser a base para muitos outros molhos, sopas, cremes, recheios e suflês.

**CONFIT:** A palavra ficou conhecida no Brasil por estar presente em um dos mais tradicionais pratos da culinária francesa, o "Confit de Pato". "Confit" é o nome que se dá a uma antiga técnica francesa de conservação que passou a ser utilizada no preparo de pratos na alta gastronomia. Consiste em cozinhar o alimento, imerso em gordura com baixa temperatura, por longo intervalo de tempo.

**MAÎTRE:** Talvez algumas pessoas não saibam, mas a palavra utilizada como nomenclatura para uma das importantes funções existentes em um restaurante, significa "Mestre". Isso pois a função envolve as atividades de coordenação do atendimento e receptividade da equipe junto aos clientes e normalmente é realizada por um profissional de grande experiência e conhecimento técnico.

**MISE EN PLACE:** Provavelmente esta é uma das expressões francesas que você mais deve ter ouvido. "Mise en Place" pode ser traduzido literalmente como "colocar no lugar". A gastronomia utiliza esta expressão para descrever a organização de utensílios, ingredientes e equipamentos para preparo e serviço de receitas e pratos.

**SAUTÉ:** Palavra que dá nome à técnica de fritar rapidamente carnes, legumes ou aves utilizando pouca gordura e fogo bem alto. O nome se dá em decorrência do movimento que se faz com a frigideira para que o alimento não grude.



ÍNDICE

# ÍNDICE

CURADORES:

MÃO NA MASSA



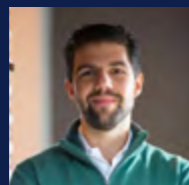
Luiz Farias

VIDA DE CHEF



Andrea Rosas

NA RUA



Mateus Turner

GESTÃO E MERCADO



Sergio Molinari

GENTE



Jean Louis Belo Gallego

SUSTENFOOD



Leonardo Lima

NEWS



Renata Cohen

# 22

VIDA DE CHEF I

**VIVIAN FELDMAN AFIRMA QUE VIDA DE CHEF É DESMISTIFICAR 'LENDAS' MOSTRANDO TÉCNICAS**

Atual Chef Confeiteira da Harald e proprietária da Vivian Feldman Atelier Escola garante que a sua vida de chef é provar diariamente que a confeitaria e a química andam lado a lado

# 52

SUSTENFOOD I

**MÆRSK FIRMA PARCERIA COM UNIVERSIDADE PARA CRIAR TECNOLOGIA QUE PREVIENE DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS**

Esta iniciativa se junta aos esforços estabelecidos pela FAO para reduzir o desperdício de alimentos no mundo

# 68

GESTÃO II

**93% DAS PMES BRASILEIRAS ACELERARAM SEU PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DESDE O INÍCIO DA PANDEMIA**

Levantamento da Edelman encomendado pela Microsoft analisou a adoção do trabalho híbrido, evolução dos processos de transformação digital e fortalecimento da cultura de dados

# 72

GORÓ II

**VODCA, VERMUTE E NÃO ALCÓOLICOS MOVIMENTAM O MERCADO DE BEBIDAS**

Apesar dos impactos da pandemia, bebidas se destacam com lançamentos recentes e ao proporcionar novas experiências de consumo

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



Cláudio Pastor



Renata Shimizu



André Gasparini



## DÊ VISIBILIDADE AO SEU NEGÓCIO

Anuncie no site da **ABIA** e fale com um público altamente segmentado

### PRINCIPAIS LEITORES

Operadores Food Service  
Profissionais A & B  
Gastrônomos  
Fornecedores  
Nutricionistas  
Acadêmicos  
Consultorias  
Associações

Entre em contato e saiba mais:

[contato@abia.org.br](mailto:contato@abia.org.br)  
[www.abia.org.br](http://www.abia.org.br)

**ABIA**  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS



# DE BANDEJA

Muitos acreditam que o francês não goste ou não seja um grande adepto do conceito de "Fast-Food". Provavelmente nos anos 80, quando houve o "boom" das grandes redes americanas em boa parte do mundo, a França tenha sido um dos países com maior resistência na absorção dos novos hábitos e características de consumo que estas redes "impunham" como parte de sua proposta de valor.

Com o passar do tempo, no entanto, as cidades francesas cresceram, as rotinas das pessoas mudaram e com elas suas necessidades, hábitos e aspirações.

Neste cenário, não só as redes internacionais se desenvolveram efetivamente por lá, como também diversos conceitos e marcas locais adeptos ao formato e modelo de negócio trazidos por estas redes.

Nesta edição trazemos "De Bandeja", uma amostra de redes originariamente francesas, que fazem sucesso no país considerado um dos mais gastronômicos do mundo.



**BOULANGERIE MARIE BLACHÈRE:** É uma rede do Grupo Blachère, fundada em 2004 por Bernard Blachère e seus filhos Marie e Jean Blachère. A primeira unidade abriu em 2004 em Salon-de-Provence. A rede cresceu rapidamente atingindo o número de 100 unidades em apenas 6 anos. Constantemente criticada pelas padarias tradicionais francesas, a rede possui atualmente cerca de 500 unidades em operação e é famosa pela relação custo x benefício que oferece, pela qualidade dos seus pães e pelas opções de refeições rápidas.



**LE KIOSQUE À PIZZAS:** A rede francesa especializada em pizza foi fundada em 2004 por quatro sócios, inspirados pelos famosos modelos americanos de redes de pizzarias. A marca tem como estratégia a implantação em pequenas cidades com população de 2.000 a 5.000 habitantes e área de influência de 8.000 a 15.000 habitantes e possui atualmente quase 500 unidades em operação. O cardápio oferece na média trinta diferentes sabores de pizzas, sendo que parte deles pode variar de acordo com a localização geográfica e a sensibilidade do gerente.



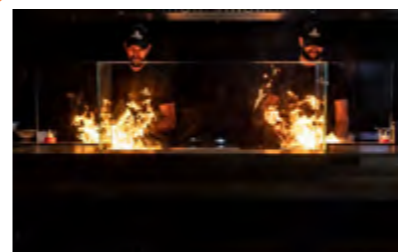
**BRIOCHE DORÉE:** A rede francesa de Restaurantes tipo Bakery foi fundada em 1976 na cidade de Brest e é anterior a chegada das marcas internacionais ao país. Possui operações em diversas cidades do mundo, sendo considerada a segunda maior rede internacional de "Padarias/Cafés", com mais de 500 unidades. Oferece em seu cardápio sopas, sanduiches, saladas e pastéis que tem como diferencial principal o fato de serem preparados na hora. A rede possui atualmente unidades em 26 países: Estados Unidos, Suíça, Luxemburgo, Egito, Argélia, Canadá, Costa Rica, República Tcheca, Dinamarca, Reino Unido, Alemanha, Argentina, Marrocos, Arábia Saudita, Síria, China, Coreia do Sul, Índia, Japão, Emirados Árabes Unidos, Omã, Kuwait, Catar, Camarões, Senegal e Bahrein.



**LA CROISSANTERIE:** É uma rede francesa de lanchonetes e restaurantes com conceito de fast food. Foi fundada em 1977 por Jean-Luc Bret, que ainda é o principal executivo da empresa. Em 2013, a marca contava com 200 pontos de venda, sendo 35% franqueados na França e 16 em outros países europeus. Na década de 1980, a La Croissanterie instalou-se principalmente em centros comerciais na região de Paris e depois em toda a França. Posteriormente, a marca expandiu-se internacionalmente. Em 2000, a empresa adotou o slogan "Le Goût du Naturel", que também foi incorporado ao logotipo da rede em 2004. Desde 2013, sua nova assinatura é "Todo dia é um prazer degustar!". Suas unidades estão localizadas principalmente em shopping centers, mas também podem ser encontradas nas estações de trem, nos centros das cidades e nas áreas de serviço das rodovias. O cardápio oferece opções de sanduiches, pães, e também refeições para consumo no local ou para viagem.



**LA MIE CÂLINE:** A rede fundada em 1985 por André Barreateau, foi criada com o objetivo de distribuir produtos da indústria de alimentos da família. Possui mais de 250 unidades em operação e oferece em seu cardápio, sanduiches, pães, saladas e sopas, produzidos na central industrial da marca e distribuídos crus ou pré-cozidos e congelados para finalização e serviço. Geralmente, as unidades estão localizadas nos centros das cidades e operam na média com 5 a 15 funcionários.



**PITAYA THAI STREET FOOD:** Apesar da culinária ser Tailandesa, a rede é originalmente francesa e pioneira no conceito de comida de rua tailandesa no país. Fundada em 2010, já conta com mais de 130 unidades em operação e franquias em 4 países: Espanha, Suíça, Reino Unido e Emirados Árabes. O conceito é de "show culinário" realizado sob os olhos dos clientes, com ambiente que procura lembrar a atmosfera urbana de Bangkok. Os aromas, as cores, os ingredientes e até os gestos dos chefs buscam oferecer uma experiência única e memorável aos clientes. O cardápio oferece pratos típicos e releituras para consumo rápido e casual.

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

## Cervejaria Brewdog lança rótulos inéditos em parceria com as famosas marcas de doces Swizzles e Tony's Chocolonely

As novidades já estão disponíveis no site da TodoVino e nas melhores lojas do ramo



Tem novidade no mercado de cervejas! Afinal, a Cervejaria Brewdog, empresa escocesa mundialmente conhecida pela criatividade e inovação no desenvolvimento de cervejas, acaba de anunciar o lançamento de dois rótulos inéditos em parceria com as famosas marcas de doces Swizzles e Tony's Chocolonely.

No Brasil, a apresentação das novas cervejas, com títulos de Parma Violets e Tony's Hopoloney, está sendo realizada pela Interfood, cuja assessoria informou para a reportagem da Rede Food Service que as novidades já estão disponíveis no site da TodoVino e nas melhores lojas do ramo.

Confira, abaixo, os novos rótulos e suas principais características

### Parma Violets

É uma cerveja exclusiva, resultado da parceria entre a Brewdog e a Swizzles, marca europeia de confeitaria conhecida por produzir as famosas balas Parma Violets. Possui aroma intenso de notas florais, lavanda, frutas cítricas e toques tropicais. Seu paladar apresenta corpo leve, baixa carbonatação, baixo amargor e um final equilibrado entre o sabor frutado e levemente adocicado, harmonizando perfeitamente com carnes brancas e molhos cítricos.

### Tony's Hopoloney

É uma cerveja que nasceu da colaboração entre a Brewdog com a marca de chocolate Tony's Cho-

colonely. A junção dos dois mundos resultou em uma cerveja de estilo Milkshake IPA, que, na boca, apresenta corpo médio/alto, textura macia, média carbonatação, baixo amargor e um final que surpreende pelo leve dulçor residual e boa persistência. Seu aroma apresenta notas de chocolate branco, baunilha, framboesa, cereja e toques cítricos que geram harmonização perfeita com sobremesas à base de chocolate e frutas vermelhas.

## Starbucks traz novidades refrescantes para o menu de verão com Frozen Refreshers™

Os lançamentos da marca para a estação incluem sabores de frutas como pitaya, morango, frutas vermelhas, limão e maracujá por tempo limitado



Os sabores do verão invadiram o menu das lojas Starbucks em todo o Brasil. A rede, como costuma fazer na estação mais quente do ano, lançou novas opções de bebidas exclusivas.

Desta vez as novidades são os Frozen Refreshers™ nos sabores de pitaya, frutas vermelhas, morango e limão e o novo Morango Maracujá Frappuccino®, fazendo dupla com o Maracujá Frappuccino®, já existente no cardápio.

"Nossos clientes procuram encontrar uma experiência única e personalizada em todas as ocasiões, por isso, a estratégia para o cardápio desta estação foi combinar sabores refrescantes que são a cara do verão e do Brasil. O resultado foi traduzido por meio de produtos que trazem uma explosão de sensações" disse Sedenir Junior, gerente de marketing da Starbucks no Brasil para a Rede Food Service.

Entre os lançamentos de cafés para o período, chega também ao Brasil o Starbucks® Single-Origin Nicaragua, um café de torra clara com notas

de mel, limão picante e noz-pecan torrada. Este é o primeiro café de torra clara e origem única servido fora da Starbucks Reserve, cultivado no coração da América Central e disponível por tempo limitado em lojas de todo o país.

Novidades da Starbucks para o verão

- Pitaya Frozen Starbucks Refreshers™ – Os pedacinhos de pitaya dão a cor e o tom tropical nesta bebida energizante preparada com extrato de chá verde e servida com muito gelo. Preços a partir de R\$ 16,50\*.

- Frutas Vermelhas Frozen Starbucks Refreshers™ – Feito com suco e pedaços de amora, o refresco na versão extra gelada tem base de extrato de café verde. Preços a partir de R\$ 16,50\*.

- Morango Frozen Starbucks Refreshers™ – Suavemente doce e levemente ácido, o refresco de morango na versão extra gelada e base de extrato de café verde. Preços a partir de R\$ 16,50\*.

- Limão Frozen Starbucks Refreshers™ – A combinação refrescante do sabor cítrico do limão com notas de menta e extrato de café verde. Preços a partir de R\$ 16,50\*.

- Morango Maracujá Frappuccino® – Preços a partir de R\$ 18,50\*.

Starbucks® Single-Origin Nicaragua – Produzido nas encostas da Reserva Natural de Dantali, este é o primeiro café arábica de torra clara e origem única servido fora da Starbucks Reserve. Este café exclusivo cultivado na Nicarágua, esplêndida região cafeeira no coração da América Central, surpreende o paladar com notas de mel e limão picante seguidos de noz-pecan torrada. Uma experiência de café com corpo médio aveludado e acidez moderada, ideal para harmonizar com frutas frescas, nozes e chocolate ao leite. Disponível em edição limitada nos próximos dias e com preços a partir de R\$ 40,00\*.

Todos os itens da campanha de Verão podem ser adquiridos por tempo limitado também pela funcionalidade Peça pelo Celular, disponível no aplicativo Starbucks Brasil em lojas selecionadas, ou também pelo app de delivery Rappi em regiões determinadas.

\*O valor de cada item, assim como sua disponibilidade, pode variar dependendo da região.

### Sobre a SouthRock

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

companhia foi ampliado em 2019, quando foram inauguradas as lojas da Starbucks em Santa Catarina, o primeiro mercado fora de São Paulo e Rio de Janeiro. Durante esse mesmo ano, também teve início a SouthRock Lab, braço digital, com o objetivo de desenvolver tecnologias para melhorar as experiências físicas x digitais e as interações entre clientes e marcas. A SouthRock tem o compromisso de expandir constantemente os negócios de forma a alcançar mais pessoas e mais comunidades com suas marcas, oferecendo ótimos serviços, compartilhando valores e impactando positivamente a sociedade, sempre tendo clientes e funcionários em primeiro lugar ao lado de suas marcas.

## Rede Água Doce lança modelo de negócio focado 100% no delivery e take away

O formato Água Doce Delivery tem como foco de expansão cidades a partir de 35 mil habitantes



Para manter o faturamento das 80 unidades sem atendimento presencial durante a pandemia, entre 2020 e 2021, a Água Doce Sabores do Brasil investiu nas plataformas de deliveries como alternativa para continuar operando.

Com o crescimento das vendas de até 200% por este canal em alguns restaurantes, a rede enxergou como oportunidade ampliar o alcance das entregas em domicílio com o lançamento de um modelo de negócio focado 100% no delivery e take away (retirada dos pedidos no local), chamado de Água Doce Delivery. A rede prevê a implantação de até 10 unidades deste novo formato em 2022.

Criado para ampliar a presença da rede em diferentes praças do Brasil, o novo formato é indicado para cidades pequenas, a partir de 35 mil habitantes. Além disso, por ser destinado apenas para entregas de pratos e porções, o Água Doce Delivery não requer um amplo espaço para implantação de salão, pois é necessário apenas uma cozinha para a produção dos alimentos no

## NA RUA

local. Dessa forma, o investimento inicial é menor, a partir de R\$ 305 mil, que inclui os custos operacionais com o estoque inicial de produtos, embalagens, equipamentos, mobiliário, projeto arquitetônico e demais despesas para a implantação do negócio.

“Observamos que os consumidores que preferiam somente consumir em restaurantes presenciais, após o isolamento social, foram incentivados a pedir delivery ou retirar no local e levar para a casa, por se sentirem mais seguros. Com o retorno das atividades, este hábito foi enraizado e muitos ainda optam pelas entregas em domicílio, uma modalidade que era pouco explorada por consumidores que não tinham o hábito de usar este canal. Por este motivo, decidimos criar um negócio exclusivo de delivery para facilitar e agilizar as entregas, além de desafogar os restaurantes tradicionais. Este é um projeto que estávamos desenvolvendo há seis anos e, com a pandemia, foi possível colocar em prática, pois já tínhamos o modelo e infraestrutura desenhada”, revela o diretor de franquias da Água Doce, Júlio Bertolucci para a Rede Food Service.

Além da força do delivery, a Água Doce conseguiu recuperar o faturamento no salão aos patamares de pré-pandemia. De janeiro a julho do ano passado, a rede registrou um aumento de 15% na receita em relação ao mesmo período de 2020. Já em julho de 2021, o crescimento foi de 115% com relação ao mesmo mês do ano passado, registrando um incremento considerável nas vendas e no faturamento das lojas da marca.

Com o Água Doce Delivery, a rede prevê a expansão para cidades de interior de todos os estados brasileiros. Há mais de 30 anos, a marca foi fundada em Tupã, cidade do interior de São Paulo. Atualmente, a franquia possui 80 unidades e é conhecida pela gastronomia tipicamente brasileira, além de suas porções e pratos fartos, ideais para refeições em família. A rede é referência se tratando de escondidinhos, oferecendo aos consumidores versões tradicionais, feita com carne de sol, camarão, frango e bacalhau, e vegetarianas, como de alho-poró e palmito.

### Água Doce Delivery

**Investimento inicial:** R\$305.706 mil

**Taxa de franquia:** R\$ 30 mil

**Capital de instalação:** R\$ 255.756 mil \*a soma inclui mobiliário, equipamentos e despesas administrativas

**Capital de Giro:** R\$ 20 mil

**Royalties:** 5%

**Taxa de propaganda:** 2%

**Previsão de retorno do investimento:** de 36 a 48 meses

**Faturamento médio mensal:** acima de R 90 mil

**Lucro mensal (média):** 15 a 20%

**Metragem da unidade:** a partir de 80m<sup>2</sup>

**Número de funcionários por loja:** 6 funcionários

**Contato:** (14) 3441-2321

## Amore Milho, primeira franquia especializada em milho do país, chega à cidade de São Paulo



**Modelo de negócio do Grupo Restaura tem investimento inicial de R\$ 110 mil e necessidade de apenas dois funcionários. Com 120 unidades em operação, meta é chegar a 250 franquias até o fim do ano**

Empresa focada em inovação, a Siemens implementou a nova versão do sistema de visualização WinCC, controladores, inversores de frequência e componentes de proteção elétrica dentro das máquinas da Bionicook – a empresa responsável pela criação da primeira rede de fast food 100% robotizada do mundo, com preparo de lanches feitos na hora e sem nenhuma intervenção humana.

A tecnologia faz com que todo o processo de armazenamento, preparação e entrega da refeição seja feito por um robô que fica dentro da máquina – e também com operação remota de monitoramento, supervisão técnica e controle de informações.

A adoção das soluções Siemens neste projeto foi realizada em parceria com a Longhi Engenharia e Automação, empresa especializada em soluções de engenharia elétrica e automação. A parceria permitiu à Bionicook, por exemplo, ter acesso a registros de eventos, temperatura, recuperar arquivos de configuração e setup, minimizar erros de operação humana durante o abastecimento da máquina, e também eventuais panes em servidores ou computadores.

A automação Siemens melhorou a performance do equipamento em 30%, tornando mais rápida e simples a interface do operador com o sistema de operação e abastecimento. Também possibilitou redução do tempo de entrega de pedidos e ganhos de economia de energia, reduzindo o tempo de abertura das portas das câmaras frias, que movimentam apenas o necessário quando o robô coleta alimentos ou bebidas. A experiência de compra também cresce com todos os protocolos de segurança observados e entrega na prestação do serviço, sempre cronometrada e controlada pela máquina.

“Trabalhar com uma aplicação totalmente integrada trouxe grandes benefícios para a transparência de operação da máquina e para a sua produtividade. Uma base de dados única e integrada através do nosso framework foram fatores essenciais para atingirmos a otimização do processo e superarmos as expectativas do nosso cliente”, afirma Osmar de Souza Junior, coordenador de canal de vendas da Siemens para a Rede Food Service.

O cliente faz o pedido por um totem instalado na máquina e que tem uma interface amigável e intuitiva, que facilita a interação. O pagamento é feito por cartão de

crédito, débito, ticket ou aproximação e a pessoa retira o pedido, frito na hora, a partir de três minutos. O ticket médio do combo lanche e bebida fica entre R\$ 18 e R\$ 25.

Todo esse processo de preparo conta com integração com a robótica, cuja tecnologia implementada permite que o robô faça a fritura por imersão em óleo de algodão, garantindo a repetibilidade e a qualidade do preparo. Os produtos do menu ficam crus e congelados dentro da máquina, a -18 graus, e são fritos a 180 graus, o que permite que a comida esteja no ponto ideal a partir de três minutos. São mais de 18 opções de lanches como pastel de queijo, carne, banana com creme de avelã, nuggets e além de 15 opções de bebidas em lata.

Segundo Lucas Pistorello, consultor comercial responsável na Longhi Engenharia e Automação, “o desafio de integrar diversos sistemas e recursos em um processo 100% automatizado acabou sendo facilitado pela escolha da Siemens como parceira neste projeto, o que permitiu à Longhi entregar ao cliente final ganhos significativos de desempenho e monitoramento do equipamento”.

## Grupo Barry Callebaut anuncia lançamento de chocolate suíço sustentável no Brasil

**Novidade é fabricada pela Carma, marca suíça referência na Europa há 90 anos e uma das pioneiras em termos de sustentabilidade tanto em relação ao cacau e meio ambiente, quanto ao bem-estar animal**

Chocolate é ingrediente importante no seu negócio? Então, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de contar que o Grupo Barry Callebaut, maior fabricante de chocolate e cacau de alta qualidade do mundo, acaba de anunciar o lançamento de um chocolate suíço sustentável no Brasil.

A novidade é fabricada pela Carma, marca suíça referência na Europa há 90 anos e uma das pioneiras em termos de sustentabilidade tanto em relação ao cacau e meio ambiente, quanto ao bem-estar animal. “A Carma é uma marca de origem familiar muito fiel à tradição suíça, presente em quase 50 países, e desenvolveu, entre vários outros sucessos, o chocolate branco mais branco e o amargo mais escuro do mundo sem qualquer corante artificial. Com esse lançamento, o Brasil entra na rota da tradicional arte suíça de fazer chocolate. Assim, para a temporada nacional de Páscoa 2022, serão apresentadas, inicialmente, seis variações do chocolate entre branco, ao leite e amargo, incluindo o Nuit Blanche 37%, o chocolate suíço mais branco do mercado, e o Black Zabuye 83%, o chocolate suíço mais escuro do mercado, ambos sem adição de corantes. A Carma é uma das primeiras marcas gourmet globais a adotar 100% ingredientes sustentáveis e faz parte do Grupo Barry Callebaut, a maior produtora de chocolate e cacau de alta qualidade do mundo. Carma ajuda a moldar a cultura do chocolate suíço desde 1931,



priorizando ingredientes 100% sustentáveis e oferecendo diversas especialidades de chocolates premium. Valores que dão fama à Suíça, como a precisão, atenção aos detalhes e orgulho dos produtos locais fazem parte do DNA da marca, que se dedica a apoiar e inspirar artesãos e chefs dos mais variados países a criarem momentos memoráveis. O resultado aparece em chocolates e sobremesas suaves, cremosas, que derretem imediatamente na boca, com intenso sabor de cacau e notas de leite. Os principais diferenciais dos chocolates Carma estão no uso do leite mais puro de fazendeiros suíços de confiança, respeitando o meio ambiente, o bem estar animal e trazendo o melhor do sabor suíço; no açúcar de beterrabas brancas, proveniente de produtores suíços que mantêm os mais altos padrões de produção sustentável e ecologicamente correta; uso de blends de cacau e baunilha sustentáveis, e nos processos que honram a tradição suíça de conchagem mais longa (umas das etapas de produção do chocolate), mas constantemente repensando práticas para fazer da sustentabilidade um forte pilar da cultura do chocolate de alto nível”, detalha a assessoria de imprensa do grupo.

Em entrevista à nossa reportagem, Felipe Buckup, Head de Marketing South Latam do Grupo Barry Callebaut, destacou que “estamos trazendo os sabores e texturas encantadores dos chocolates Carma e temos a missão de aumentar nosso impacto sustentável no planeta. Ao trabalhar com agricultores de todo o mundo para cultivar cacau e baunilha sustentáveis, incentivamos que essas comunidades prosperem. Queremos obter o leite mais sustentável de todos os tempos e já reduzimos a emissão de CO2 em 14% somente em 2020. Assim, avançamos”, afirma.

### Páscoa 2022 do Grupo Barry Callebaut

Ainda conforme a assessoria de imprensa do Grupo Barry Callebaut, a Páscoa 2022 da companhia será marcada pelo lançamento do chocolate suíço sustentável, uma vez que “artesãos, chefs e chocolatiers terão uma paleta inédita de cores naturais para criar ovos e linhas de produtos para a Páscoa deste ano. São seis chocolates diferentes, sendo um branco, um gold (branco caramelizado), um ao leite e três gradações de amargos que derretem em frações de segundos na boca, mas trazem sabores que perduram por mais de sete minutos no paladar. O Nuit Blanche (37% de cacau) é o chocolate suíço branco mais branco do mercado, contém três tipos de leite e creme suíços, além de um teor de açúcar relativamente baixo. O Gold Quintin (31% de cacau) possui quatro leites e um sabor cremoso de caramelo natural, graças ao leite caramelizado em um processo especial de conchagem. O ao leite, Milk Des Alpes (35% de cacau), é um ícone da marca e da chocolataria suíça, com forte presença do leite e cacau em seu sabor. O amargo Dark Padera (55% de cacau) impressiona pela suavidade do amargor e textura aveludada. O Dark Edelbitter (70% de cacau) é feito de um blend de cacau de diferentes origens, que conferem aromas frutados e torrados com uma surpreendente doçura, apesar da alta porcentagem de cacau. E Black Zabuye (83% de cacau), chocolate suíço amargo mais escuro do mercado, sem adição de corantes, com notas fortes de cacau de diferentes origens, adstringente, mas não muito amargo”, informa.



# Trabalhar para comer

Por João Guilherme Sabino Ometto, para a Rede Food Service

Desde o início de minha carreira na agroindústria, nos idos dos anos 1960, sempre pensei que o grande desafio futuro do setor seria conciliar a segurança alimentar e a preservação ambiental. Constatando que este amanhã de minhas preocupações na juventude chegou de modo mais rápido e contundente. O Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC), em seu mais recente relatório, aponta que "a agricultura, a silvicultura e outros tipos de uso do solo representam 23% das emissões humanas de gases do efeito estufa".

É fundamental, portanto, que adotemos medidas eficazes e rápidas para reduzir o impacto ambiental da produção de alimentos e outros produtos agropecuários. Nesse sentido, o Brasil tem sido um dos protagonistas, pois nosso meio rural aumentou a produtividade nos últimos 40 anos, produzindo muito mais em áreas proporcionalmente cada vez menores. Além disso, grandes porções de matas nativas e mananciais hídricos são preservados dentro das propriedades. O RenovaBio, programa avançado em termos de créditos de carbono, e o potencial do mercado de títulos verdes são outras contribuições do setor.

Por outro lado, um dado do relatório do IPCC desperta particular apreensão: um terço da comida produzida no mundo é desperdiçada, por diferentes causas, inclusive em países desenvolvidos e, de modo mais acentuado, nas nações em desenvolvimento. Solucionar o problema diminuiria muito as emissões de gases do efeito estufa e melhoraria a segurança alimentar. Então, fui verificar como acontecem tais perdas. De acordo com a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), 54% dos desperdícios ocorrem na manipulação pós-colheita e a armazenagem. Os outros 46%, nas etapas de processamento, distribuição e consumo.

Em nosso país, a situação também é grave. Segundo a Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), das 140 milhões de toneladas de alimentos que produzimos por ano, 26 milhões são desperdiçadas. Um recente estudo da Universidade Federal de São Carlos (Ufscar) mostra que

40% das perdas ocorrem na distribuição após o processamento. Dados recentes do IBGE apontam que a comida desperdiçada no Brasil seria suficiente para suprir os mais de 10 milhões de pessoas hoje afetadas pela insegurança alimentar, agravada pela pandemia da Covid-19. Perdas pelo caminho chegam a 50% no transporte rodoviário, devido à precariedade das estradas e a demora para que as cargas cheguem aos locais de distribuição.

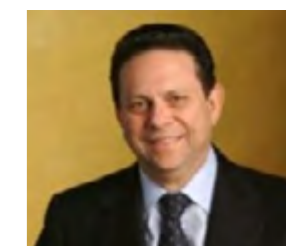
A essa questão da logística, acrescento alerta do estudo Impactos das Mudanças Climáticas na Produção Agrícola Brasileira, realizado em conjunto pela Embrapa, Universidade de Campinas (Unicamp), Instituto Nacional de Pesquisa Espacial (INPE) e Banco Mundial. O trabalho, divulgado em 2013, mostrou que o enfrentamento do problema no Brasil exigia elevar de modo expressivo a produtividade das lavouras e pastagens, bem como reduzir o desmatamento. Também alertou que o aquecimento terrestre prejudicará muito a agricultura, devido a fatores como redução da quantidade do fluxo de água, afetando a irrigação, aumento da aridez, degradação da terra e desertificação.

Fizemos parte da lição de casa necessária: nos últimos 40 anos, nossa área plantada expandiu-se em 33%, mas a produção agrícola teve crescimento de 386%, com enorme ganho de produtividade, revela a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab). Ademais, avançamos na produção de biocombustíveis, em especial o etanol, e bioenergia, contribuições importantes do setor rural à redução dos gases de efeito estufa. Agora, além de dar continuidade a essas iniciativas, urge investir em infraestrutura de transportes, logística e armazenamento, para reduzir o desperdício. Também é premente estancar o desmatamento, que, segundo o Climate Watch, plataforma do World Resources Institute, responde por 44% da emissão de gases de efeito estufa no País.

Em 2050, conforme projeções das Nações Unidas, a população mundial deverá ser superior a nove bilhões de habitantes. Objetivando produzir comida em quantidade suficiente para suprir essa demanda, não podem mais ser adiadas medidas que garantam a sustentabilidade da agropecuária, estancem o desperdício e protejam o setor das consequências gerais da degradação ambiental. O desafio é grande. Mais do que nunca, a humanidade terá de trabalhar muito para comer.



João Guilherme Sabino Ometto é engenheiro (Escola de Engenharia de São Carlos - EESC/USP), empresário e membro da Academia Nacional de Agricultura (ANA).



# Consumo de verão: iFood lista oito pratos mais pedidos da estação

Iniciativa criada pela Abrasel já está em fase de teste e promete desburocratizar processos, aumentar a produtividade de bares e restaurantes e promover uma concorrência saudável no mercado de marketplaces



O iFood realizou um levantamento sobre os itens mais solicitados pelos clientes neste verão. Desde dezembro já foram realizados mais de 1,8 milhões de pedidos em saladas e sorvetes. A empresa revela que os itens

preferidos pelos consumidores são os mais leves e frescos. O açaí, por exemplo, é um dos pratos mais requisitados – com um pedido por minuto. Também foram registrados 4 milhões de pedidos de sanduíches e wraps.

## CONFIRA OS OITO PRATOS MAIS PEDIDOS DA ESTAÇÃO:

1 – SALADAS



5 – FRUTOS DO MAR



2 – SUCOS



6 – AÇAÍ



3 – POKES



7 – TAPIOCAS



4 – SANDUÍCHES E WRAPS



8 – SORVETES



### Sobre o iFood

O iFood, referência em delivery online de comida na América Latina, tem 60 milhões de pedidos mensais. Há dez anos no mercado, a empresa de origem brasileira está presente também na Colômbia. Atua junto aos parceiros com iniciativas que reúnem inteligência de negócio e soluções de gestão para os cerca de 270 mil restaurantes cadastrados em mais de mil cidades em todo o Brasil. O iFood conta

com importantes investidores, como a Movic, líder global em marketplaces móveis, e a Just Eat, uma das maiores empresas de pedidos online do mundo. Recentemente foi lançado o iFood News, portal de notícias do iFood que promove temas da atualidade como Nova Economia e conteúdos sobre as curiosidades do negócio, cases de sucesso dos parceiros além da abordagem de tendências e inovação do segmento.

# Kraft Heinz inova e implementa benefícios para colaboradores em processo de transição de gênero

A ação pioneira reforça o compromisso da companhia com a diversidade e inclusão de pessoas trans em seu quadro de funcionários

**A** Kraft Heinz, multinacional do ramo de alimentos e detentora das marcas Heinz e Quero no Brasil, implementou uma política de benefícios e diretrizes para colaboradores que estejam no processo de transição de gênero.

Com esta novidade, a empresa torna-se uma das companhias pioneiras na oferta desse tipo de ação afirmativa para pessoas trans, reforçando a trans-

formação cultural pelo qual a multinacional vem passando nos últimos dois anos, visando consolidar uma cultura cada vez mais focada nas pessoas. Os benefícios serão oferecidos a todos os colaboradores da KHC na América Latina.

Entre os benefícios para os colaboradores que estiverem em processo de transição de gênero estão subsídio mensal por um ano para tratamento hormonal e licença remunerada de 20 dias para

qualquer caso de transição que envolva realização de cirurgia, além de apoio psicológico via plano de saúde.

A companhia também desenhou diretrizes para um plano de transição de gênero no local de trabalho. Acessibilidade a banheiros e vestiários que correspondem à identidade de gênero do colaborador, alteração de nomes e pronomes em todos os registros pessoais e administrativos, bem como em registros oficiais após a mudança de nome legal, e o direito à privacidade são alguns dos pontos do plano.

“A Kraft Heinz está totalmente comprometida e preparada para apoiar o processo de transição de gênero dos colaboradores. As diretrizes são parte de políticas internas que proíbem a discriminação e o assédio com base na identidade de gênero e expressão de gênero, e refletem nossa filosofia de trabalho de que todos os funcionários devem ser tratados de forma justa, com dignidade e respeito, além de reforçar nosso compromisso com uma cultura inclusiva”, explica Flavia Caroni, VP LATAM de People da Kraft Heinz, para a Rede Food Service.

Outro ponto relevante é o encorajamento pela Kraft Heinz do colaborador que esteja passando pela transição, a participar na educação dos colegas de trabalho sobre o processo em qualquer nível em que a pessoa se sentir confortável – mas sem obrigatoriedade, garantindo também a confidencialidade, já que a divulgação só deve ser feita com consentimento da pessoa.

“Além do apoio às pessoas passando por uma transição de gênero, queremos conscientizar os times da importância dessas mudanças na vida da pessoa, promovendo um ambiente de trabalho diverso e inclusivo. O colaborador em processo de transição tem o direito de ser abertamente quem é, de expressar sua identidade de gênero sem medo, incluindo roupas, documentos, higiene e o uso de novo nome ou pronome de gênero”, ressalta a executiva.

Pessoas trans que queiram cadastrar seus currículos no Banco de Talentos da companhia, podem fazê-lo por meio de um link exclusivo no LinkedIn da Kraft Heinz.

## COMPROMISSOS EM DIVERSIDADE & INCLUSÃO

Um dos pilares que também norteiam a transformação cultural dentro da multinacional são as ações afirmativas em prol da Diversidade, Inclusão e Pertencimento, que estão ajudando a companhia a alcançar seus compromissos firmados até 2023. Entre as metas previstas estão: ter mais de 10% de pessoas LGBTQIA+ em seu quadro de funcionários, 50% de mulheres em toda a empresa, duas metas que já foram alcançadas; além de 50% de mulheres em cargos de liderança e 56% de pretos e pardos.

Outras atividades internas auxiliam na conscientização por maior equidade junto a todos os funcionários, como as formações para líderes, discussões abertas com colaboradores e grupos de afinidade,



Flavia Caroni, VP LATAM de People da Kraft Heinz

Divulgação

recrutamento ativo de pessoas pretas e pardas, LGBTQIA+ e pessoas com deficiência e ações sobre mudanças necessárias para que todas as pessoas se sintam pertencentes ao trabalhar na companhia.

A multinacional também implementou uma nova política de licença parental, voltada aos seus colaboradores que formam casais homoafetivos e que vierem a ter filhos. Os funcionários terão direito a 180 dias de licença após o nascimento do bebê ou adoção da criança, seguidos da opção de trabalhar no regime de teletrabalho até o primeiro ano de vida da criança.

Além disso, entre outros projetos voltados ao trabalho flexível, estão o aumento da licença maternidade para mães em todas as composições familiares, que também terão acesso aos mesmos direitos dos casais homoafetivos, e a ampliação da licença paternidade, na qual pais em todas as composições familiares terão 30 dias de licença e a opção de trabalhar em teletrabalho até os 3 meses de vida da criança.

“Entendemos que um dos papéis das organizações é representar, de fato, a sociedade em que estão inseridas. Profissionais talentosos podem ser encontrados em todos os recortes da sociedade, independente de origem étnica, orientação sexual ou viés social”, finaliza a executiva.

### Sobre a Kraft Heinz

Com vendas líquidas de aproximadamente US 6,9 bilhões no Q4 de 2020, a Kraft Heinz está comprometida com o crescimento de suas marcas icônicas e emergentes de alimentos e bebidas em uma escala global. A companhia alavancou escala e agilidade para desencadear todo o poder de Kraft Heinz por meio de um portfólio de plataformas de produtos voltados para o consumidor. Formada por cidadãos globais, a companhia se dedica a fazer um impacto sustentável e ético no mundo, enquanto ajuda a alimentar as pessoas de forma saudável e responsável.





## Vivian Feldman afirma que vida de chef é desmistificar 'lendas' mostrando técnicas

Atual Chef Confeiteira da Harald e proprietária da Vivian Feldman Atelier Escola garante que a sua vida de chef é provar diariamente que a confeitaria e a química andam lado a lado

**P**ara você, qual é a relação entre confeitaria e química? Nunca parou para pensar sobre isso, não é mesmo? Mas, te adiantamos que essa diferente e até inusitada combinação de ingredientes é o que dita a vida de chef de Vivian Feldman, de 40 anos, a chef Vivian Feldman, atual Chef Confeiteira da Harald, empresa líder em coberturas e chocolates no Brasil, e proprietária da Vivian Feldman Atelier Escola.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Feldman revela que a sua vida de chef "é amar tanto o que faço que, mesmo de folga, estou na cozinha. Meu passatempo é desenvolver uma combinação nova de sabores e ensinar às pessoas a arte de transformar alimentos aleatórios em obras primas deliciosas. É provar, diariamente, que a confeitaria e a química andam lado a lado. É desmistificar 'lendas' mostrando técnicas. Cozinhar me tranquiliza e

me traz paz. Sou privilegiada por ter como profissão algo que amo fazer", partilha.

### QUEM É VIVIAN FELDMAN?

Divorciada, Feldman é "mãe do Bruno, de 6 anos. Sou também a tia Vivi do Gabi, de 11 anos, e da Isabela, de 8. Sou extrovertida, brincalhona, empática e justa. Mas, por outro lado, falo demais, sou muito cheia de opiniões e, às vezes, sem paciência", se apresenta.

Sobre o seu lado profissional, a chef divide que "sou extremamente responsável e procuro dar sempre o meu melhor. Senso de humor, sorriso no rosto, gratidão e rebolado. Assim, vou levando de um dia para o outro. Ensinar a confeitaria de maneira simples e objetiva, sem complicações, com leveza, técnicas e muito bom humor é o que mais

me caracteriza. Hoje, a minha vida pessoal se mistura muito com a profissional. Meu filho me acompanha em aulas e gravações de televisão, participa de lives e me ajuda com as tarefas de casa. Eu o levo e trago de escola, faço as atividades extracurriculares com ele, brinco, leio, ajudo, dou atenção. É assim para que tudo isso ocorra ao mesmo tempo", divide.

### FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Formada em Turismo pela Universidade Anhembi Morumbi, Feldman também possui graduação em Confeitaria e Panificação Internacionais com Administração em Alimentos e Bebidas pela Flórida Culinary Institute, nos Estados Unidos, e MBA em Gestão Empresarial também pela Anhembi Morumbi.

O real contato da chef com o mercado food service começou depois que ela ingressou no mercado educacional, mas, claro, na área de Gastronomia. "Ao fazer Confeitaria nos Estados Unidos, trabalhei nas cozinhas e confeitarias de alguns resorts, sendo esse meu primeiro contato com o mundo do food service. Já como docente na Universidade Anhembi Morumbi, fiz parte de um projeto incrível, o Centro de Pesquisas, um laboratório dentro da Gastronomia. E foi lá que a minha jornada no mundo do food service no Brasil começou de vez", explica.

Sobre as suas experiências profissionais, Feldman relembra que "estudei Confeitaria e Panificação Internacionais no Florida Culinary Institute, em West Palm Beach. Trabalhei em alguns resorts nessa época, tendo permanecido por mais tempo no PGA National Resort and Spa. Já no Brasil, passei por alguns restaurantes, prestei serviços para a Rede Payard e fui docente na Universidade Anhembi Morumbi, além de ter inaugurado a minha própria escola de confeitaria em 2011, um dos meus sonhos de vida. Hoje, sou professora de Confeitaria e tenho a responsabilidade de conhecer o food service para auxiliar e dar a melhor visão de mercado aos meus alunos, além da criação de conteúdo e desenvolvimento de novos cursos atualizados e por dentro de tendências", destaca.

### ROTINA COMO CHEF

Conforme Feldman, a sua atual rotina de chef é focada em "ensinar, tendo um dia a dia mais planejado. Tenho uma programação de cursos presenciais e, concomitantemente, gravo, produzo as fotos e registro receitas e momentos diários para a criação de diversos conteúdos digitais, desde a divulgação de posts gratuitos, até materiais pagos, como cursos online e e-books", esclarece.

Já quando questionada sobre o glamour da profissão chef de cozinha, a atual Chef Confeiteira da Harald e proprietária da Vivian Feldman Atelier Escola garante que ele, na verdade, não existe. "Seria ótimo se existisse, né? Mas, eu, por exemplo, lavo louça, pia, chão e banheiro, carrego carro, descarrego carro e faço compras. Enfim, estou sempre trabalhando quando os outros estão de folga. Precisa

amar muito essa profissão para querer ser chef, sem contar as longas jornadas de trabalho, a pressão e o stress", alerta.

### VIDA DE CHEF NA PANDEMIA DE COVID-19

Sobre o que mudou na sua vida de chef desde o advento da atual pandemia de Covid-19, Feldman conta que ela "tinha uma escola 100% presencial. Por isso, precisei me adaptar e me reinventar muito rápido para conseguir seguir em frente. Afinal, praticamente 80% do meu negócio mudou. A maioria dos cursos, agora, é ou será em formato online. E este 2022 promete muitas mudanças, desafios e novas conquistas", aguarda.

A chef relata ainda que, no começo da pandemia de Covid-19, ela desenvolveu "uma linha de cookies americanos que eu continuo comercializando. Hoje, não tenho sócios e muitos chefs me inspiram. Por isso, seria muito injusto, além de muito difícil, citar apenas alguns nomes", diz.

### DESAFIOS E SONHOS COMO CHEF

Apesar de ser uma profissional experiente e possuir um currículo bastante diversificado, Feldman assegura que ainda encara alguns desafios, assim como alimenta sonhos quando o assunto é tanto a sua carreira profissional, quanto a sua vida pessoal. "Os meus atuais desafios são, sem dúvida, estar mais atualizada no mundo digital, entender esse público e o que ele deseja. Preciso aprender que tipo de conteúdo desperta o interesse dessas pessoas e como esse conteúdo precisa ser divulgado para chegar até elas. Também é um grande desafio



fazer tudo isso e, ao mesmo tempo, educar e criar, com muito amor, valores e carinho o meu filho que, hoje, está com seis anos”, sinaliza.

Em relação aos seus sonhos, a chef destaca que “entre eles, estão seguir trabalhando na área que amo, evoluindo sempre, com parceiros, profissionais e empresas que respeito e admiro rumo à entrega de um serviço de excelência. Ser referência e deixar a minha marca no que eu faço, não só como profissional, mas como ser humano, é algo que desejo. Também sonho em ter saúde,

paz, amor, família e amigos verdadeiros sempre por perto. Assim como, ver meu filho crescer e alcançar seus potenciais, vê-lo encontrar amor e felicidade”, detalha.

### VISÃO DE MERCADO

Para Feldman, o atual mercado de alimentação possui outro conceito em comparação com anos atrás, já que “com os programas de televisão nacionais e internacionais e a influência da mídia e



©vivanfeldmanatelierescola / Reprodução



©vivanfeldmanatelierescola / Reprodução

dos chefs renomados, as pessoas estão mais interessadas pela comida. Hoje, estão mais curiosas e querendo experimentar coisas que nunca provaram antes. Mas, infelizmente, acho que uma parcela muito grande da população brasileira ainda não tem acesso à todas essas novidades. Porém, acredito em um futuro mais justo, com mais possibilidades a todos”, espera.

A chef acrescenta que “eu acredito que sempre há espaço para melhorias, embora acredite que o Brasil esteja evoluindo muito no food service. Temos vários polos gastronômicos e, cada vez mais, profissionais especializados, trazendo iguarias e técnicas do mundo todo para bem perto de nós. As pessoas estão mais interessadas em alimentação graças à globalização e programas de televisão e estão também aumentando a demanda por um universo gastronômico maior e mais competitivo, o que é ótimo para todos. Já no quesito mãos-de-obra, acredito que precisamos investir mais na parte humana, nos valores, nas condutas

e responsabilidades. Vejo que nossos jovens estão perdidos, em todas as áreas, não somente nas cozinhas”, enfatiza.

### DICA DE CHEF

Por fim, Feldman relata que, durante a sua carreira, já viveu várias experiências que te marcaram como chef, como “depoimentos maravilhosos de como minhas receitas, explicações e didática mudaram a vida de muitas pessoas, que não tinham nada, nem esperança, e que, aos poucos, foram conseguindo se reerguer e, hoje, têm a sua renda e dignidade de volta. Isso não tem preço”, garante.

E, inspirada nessas vivências, ela aconselha que quem deseja ser uma chef de cozinha como ela precisa “praticar muito, auxiliar chefs em todo tipo de evento, fazer contatos, conhecer pessoas/networking, ser responsável, pontual, proativo, além de estagiar/trabalhar em todas as áreas da cozinha”, indica.



# Guia da Sommelieria de Cervejas será lançado em fevereiro

A obra coletiva foi escrita com a colaboração de alguns dos principais nomes da cena cervejeira internacional

O Guia da Sommelieria de Cervejas, novo livro da Krater, editora especializada em livros sobre cerveja em português, será lançado oficialmente no dia 18 de fevereiro, quando a organizadora da obra Bia Amorim, sommelière de cervejas desde 2010 e uma das principais profissionais do meio cervejeiro, dará autógrafos ao público no Empório Toscana, em Ribeirão Preto.

O Guia é uma obra coletiva e seus textos são assinados por 28 profissionais de países como Brasil, Argentina, Peru e Inglaterra, especializados em diversas áreas – da produção à gestão de carreira. O escritor inglês Martyn Cornell, um dos maiores especialistas do mundo no assunto, escreveu a seção dedicada à Escola Britânica.

O material servirá como um manual prático, visando complementar a formação dos sommeliers e sommelières de cerveja brasileiros. A obra traz referências práticas, com orientações sobre: atendimento e serviço; condução de treinamentos de equipe; desenvolvimento e gerenciamento de uma boa carta de cervejas e de chopes; entre muitos outros assuntos relevantes para a profissão.

O Brasil, hoje, é o país que mais forma sommeliers de cervejas no mundo anualmente. Cada vez mais profissionais ocupam posições em bares, lojas especializadas, distribuidoras, importadoras e cervejarias. Para Bia, que acompanhou a evolução da profissão no Brasil desde o seu início, o Guia vem, de forma importante, suprir a carência desse tipo de material no país. "Hoje, temos milhares de sommeliers de cerveja formados no Brasil, e várias instituições de ensino oferecendo cursos. Os sommeliers brasileiros, inclusive, disputam e se destacam em competições internacionais. Mas sempre senti falta de referências bibliográficas em português que discutam os temas relacionados a essa profissão", ressalta para a Rede Food Service.



Entre os sócios da Editora Krater, Diego Masiero e Pedro Paranhos, há expectativa de que o Guia exerça enorme importância e se torne essa referência para a profissão e para a educação cervejeira do país. "Queremos fazer parte de uma evolução constante do mercado, contribuindo para que ele tenha a qualidade e o reconhecimento que merece", pontua Diego.

O projeto do Guia foi viabilizado por meio de uma campanha de financiamento coletivo, conhecida como crowdfunding, disponibilizada na plataforma Catarse. Contou com contribuições daqueles que se interessaram pelo projeto e foi um sucesso absoluto. A meta estabelecida para o projeto na plataforma de crowdfunding foi batida nas primeiras 24h em que ele foi liberado no site.

Esse é um modelo de financiamento cada vez mais popular entre pequenas empresas, especialmente editoras independentes como a Krater, e ajudou muitas marcas a se manterem durante a pandemia.

Com projeto gráfico especial, capa dura e totalmente colorido, o Guia da Sommelieria de Cervejas tem tiragem limitada. O livro estará disponível no site da Krater. Em março, a obra será apresentada oficialmente para o mercado paulistano em dois eventos presenciais distintos. As informações sobre eles serão divulgadas pela editora assim que estiverem confirmadas. Para acompanhar as novidades, acesse o perfil da Krater no Instagram clicando aqui.



**Serviço:** noite de autógrafos com Bia Amorim

Ribeirão Preto

**Data:** 18 de fevereiro, das 18h às 22 horas

**Local:** Empório Toscana, Av. Anhanguera, 1087 – Alto da Boa Vista

**Entrada:** o evento é aberto ao público (limitado à capacidade de público do local), mas será necessário apresentar a carteira de vacinação na porta para participar do evento.



Produtos Castelo:  
sabor e qualidade que  
transformam as receitas.



Sachê de Vinagre Castelo:  
a salada bem acompanhada.



ALEGRIA DO SABOR!

# Sorvete Terapêutico: conheça o curso que ensina a explorar uma nova oportunidade de mercado com sorvetes funcionais e terapêuticos

**Criada por Giselle Sell, formação é online e traz também conhecimentos sobre como inovar ou começar um negócio do zero por meio da elaboração de formulações funcionais personalizáveis**

**T**rabalhar com sorvete sempre foi um sonho para você? Se sim, saiba que, de acordo com dados divulgados no ano passado pela Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (ABIS), o Brasil já comporta mais de 10 mil empresas ligadas ao setor de sorvetes e gelatos, com faturamento acima de R\$ 13 bilhões por ano? Além disso, entre esses negócios, 92% são micro e pequenas empresas, que geram 100 mil empregos diretos e 200 mil indiretos. Ou seja, trata-se de um setor em que a concorrência já é grande, certo?

Frente a esse cenário, você deve estar se perguntando: como entrar nesse segmento e me destacar para alcançar o sucesso que almejo?

Bom... Que tal começando a colocar a mão na massa para aprender sobre o atual mercado nacional de sorvetes? E, ao mesmo tempo, descobrir como explorar uma nova oportunidade de mercado com sorvetes funcionais e terapêuticos? Uma ótima ideia para este começo de 2022, não é mesmo? Pois esse é o propósito do curso Sorvete Terapêutico que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer em te apresentar.

## O QUE É O CURSO SORVETE TERAPÊUTICO?

Criado por Giselle Sell, brasileira, empreendedora farmacêutica, casada e mãe de uma filha, o curso de Sorvete Terapêutico é online, onde Sell ensina desde a elaboração de formulações funcionais personalizáveis, até como inovar e explorar novos mercados de atuação dentro do segmento de sorvetes. "O curso faz parte do meu projeto chamado Terapia&Sabor, que é um programa de empreendedorismo por meio do qual eu ensino, de maneira simples e online, como inovar ou começar um negócio do zero e explorar uma nova oportunidade de mercado com sorvetes funcionais e terapêuticos", conta a empreendedora farmacêutica.

Seel explica que "o curso é todo online, sendo composto por quatro módulos com videoaulas e material de apoio em apostila, PDF, planilhas e ebooks. Resumidamente, a Terapia&Sabor aborda vários assuntos, tais como fundamentos do sorvete, ingredientes inovadores, como vender, como ofertar, fornecedores, equipamentos, público-alvo, balanceamento de receitas, formulações prontas, como desenvolver uma receita do absoluto zero seguindo os princípios de um sorvete natural, zero açúcar, zero gorduras ou com gorduras do bem, sem lactose, veganos, sem glúten. Além disso, também ensino a desenvolver sorbets, picolés, milkshakes, barrinhas, donuts e tortas geladas", detalha.

## COMO SURTIU A IDEIA DO CURSO SORVETE TERAPÊUTICO?

De acordo com Sell, a ideia do curso Sorvete Terapêutico surgiu "a partir de dois momentos na minha vida. Eu fui pioneira dessa categoria de sorvetes funcionais e saudáveis no Brasil e, ao longo da mi-



Giselle Sell, criadora do curso de Sorvete Terapêutico

Divulgação





©sellgtselle

nha trajetória com a marca de sorvetes que eu desenvolvi, a Time4, os pedidos vinham do país inteiro. No entanto, eu não conseguia atender devido ao fato do produto sorvete precisar de logística especializada. Então, até aí, eu só atuava onde os parceiros logísticos chegavam e isso sempre me frustrou muito. Entretanto, em outro momento, quando os médicos, como geriatras, oncologistas, gastros, nutrólogos, entre outros, passaram a prescrever a minha marca de sorvetes para pacientes em tratamento, tive a ideia de capacitar empreendedores a desenvolver o produto localmente, pois, assim, eu eliminaria a distribuição congelada e conseguiria atender essa demanda. Dessa forma, o conceito terapêutico veio por meio desse público em tratamento, que precisa desse alimento para melhorar sua qualidade de vida devido ao seu aporte nutricional e por ter consistências pastosa, gelado e gostoso. Hoje, buscar uma melhor qualidade de vida é essencial, uma vez que passamos horas e horas nos dedicando para o trabalho e acabamos esquecendo de cuidar de nós mesmos, prevaricando uma boa alimentação para o nosso corpo. E isso me fez também perceber que eu poderia ajudar as pessoas ao entregar um produto de qualidade, com sabor e que, além de saudável, proporciona muitos benefícios à saúde", relata.

A empreendedora farmacêutica conta ainda que, quando criou a marca Time4, o sucesso do seu produto foi tão grande que ela conseguiu emplacar em grandes redes de supermercados, sendo disponibilizado em mais de 600 pontos de vendas, com faturamento de mais de R\$ 4 milhões. Com isso, Sell acabou recebendo uma proposta e, assim, vendeu parte da sua marca para a Holding, dona de mais de 27 marcas em seu portfólio. "Sem conseguir levar o meu produto para todos os cantos do Brasil devido a ele precisar de distribuição específica, percebi que poderia compartilhar a minha experiência de negócios e auxiliar outros empreendedores a montarem a sua própria marca no ramo de alimentos funcionais. Além disso, devido ao produto sorvete funcional e terapêutico ter consistência pastosa e alta qualidade nutricional, outras pessoas além do público fitness e lifestyle começaram a consumir meus produtos, como pacientes oncológicos, diabéticos, bariátricos, idosos com problemas de deglutição, adultos e crianças com sobrepeso, entre outros. Dessa maneira, comecei a investir em ensinar outras pessoas a levar esse produto funcional e terapêutico para todo o país e lancei o curso Sorvete Terapêutico", contextualiza.

### DIFERENCIAIS DO CURSO SORVETE TERAPÊUTICO

Conforme Sell, entre os diferenciais do curso Sorvete Terapêutico, está o fato de que a formação conta com um amplo conteúdo para o empreendedor

entrar no mercado com segurança. "Semanalmente, há encontros de mentoria. E, por meio de conferências online, eu tiro dúvidas e oriento sobre a execução dos projetos dos empreendedores que fazem parte do Terapia&Sabor. Quando o curso começou, ele era muito focado em farmácias de manipulação, como formulações diferenciadas para aplicação de ativos. Porém, durante a jornada, tive muita adesão de outros tipos de empreendedores, já que o produto sorvete é muito versátil e, por isso, oferece um leque de possibilidades. Atualmente, já tenho alunas implementando o sorvete funcional e terapêutico em restaurantes de comidas mais saudáveis e naturais, pois é um alimento que agrada paladares de pessoas no mundo todo. E o terapêutico é pura inovação, sendo capaz de atrair novos clientes para os estabelecimentos food service", ressalta.

### VALE A PENA FAZER O CURSO SORVETE TERAPÊUTICO?

Por fim, Sell endossa que vale muito a pena fazer o curso Sorvete Terapêutico pelo fato de que "hoje em dia, o brasileiro consome, em média, quatro litros per capita de sorvete e, por isso, há uma excelente oportunidade de crescimento, pois não é um mercado maduro como a Nova Zelândia e Estados Unidos, que consomem, em média per capita, mais de 25 litros. Além disso, um fato estatístico de uma pesquisa da Abis aponta que o brasileiro não consome tanto sorvete ainda, pois, aqui, o produto ainda é posicionado como sobremesa engordativa e que provoca malefícios à saúde. No entanto, já há alguns anos, os brasileiros estão mais preocupados com a saúde e a boa forma, enquanto que, em outros países, o sorvete vem sendo posicionado como alimento. Então, se ajustado o produto, podemos surfar em uma grande oportunidade. Assim como, antes da pandemia de Covid-19, não existia e-commerce ou vendas de sorvetes por marketplaces, sendo que o atendimento por delivery dessa categoria sempre foi muito pequeno. No entanto, atualmente, estamos vendo uma transformação nesse sentido. Portanto, quem tem interesse em trabalhar com sorvete precisa inovar os seus negócios e ser pioneiro na solução pensando na sua região de atuação. Afinal, a marca pioneira tente a se posicionar melhor na cabeça do consumidor. Mas, o mais bacana do curso Sorvete Terapêutico, do meu programa Terapia&Sabor, é que não é um curso de receitas, já que eu ensino inovação e, com o conhecimento desenvolvido, o empreendedor consegue aplicar soluções funcionais e inovadoras para sempre estar se diferenciando no mercado", assegura.

E aí? Ficou interessado em saber mais sobre o curso Sorvete Terapêutico? Então, entre no site [www.terapiaesabor.com.br](http://www.terapiaesabor.com.br).



# Associação Brasileira da Indústria de Alimentos divulga balanço 2021 com indicação de crescimento e 21 mil novos postos de trabalho

**Desempenho do mercado interno foi puxado pelo setor de food service**

A pesquisa conjuntural da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA) apontou crescimento de 3,2% e 1,3% nas vendas e na produção física da indústria de alimentos em 2021, respectiva-

mente. Juntos, mercados interno e externo foram responsáveis pelo faturamento de R\$ 922,6 bilhões, 16,9% acima do apurado em 2020. O volume representa 10,6% do PIB estimado para o ano passado.

Outro dado que merece destaque é o número de trabalhadores ocupados, 1,2% a mais do que em 2020, totalizando 1,72 milhão de pessoas, ou 21 mil novos postos de trabalho em 2021.

Considerando apenas as vendas para o mercado interno, que representam 73,5% do faturamento, o aumento foi de 1,8%, puxado pelo setor de food service, que respondeu por 26,3% das vendas da indústria em 2021 (24,4% em 2020). Esse incremento foi motivado pelo processo de retomada, com a reabertura dos estabelecimentos, a aceleração da transformação digital e a ampliação do delivery.

As exportações, que representam 26,5% do faturamento da indústria, aumentaram 18,6% e atingiram o patamar recorde de US\$ 45,2 bilhões, impulsionado pela retomada da economia mundial combinada com a taxa de câmbio favorável.

“O avanço da vacinação e o retorno do setor de serviços contribuíram de forma decisiva para a expansão da produção, com geração positiva de emprego e renda no setor. A demanda por alimentos se manteve crescente no Brasil e no mundo, o que fez com que as empresas mantivessem a produção a todo vapor, e contratando mão de obra”, explica João Dornellas, presidente da ABIA.



João Dornellas, presidente executivo da ABIA

## COMMODITIES E EMBALAGENS

Em 2021, a elevação dos preços das commodities agrícolas teve um papel relevante no custo de produção dos alimentos industrializados. Ao final do ano, Índice de Preços da FAO/ONU apontou que elas atingiram o maior patamar em 10 anos, apresentando uma alta acumulada de 28,1% em relação à média dos preços em 2020.

No mercado interno, as perdas de produção provocadas pela estiagem prolongada em várias regiões produtoras contribuíram para reduzir a disponibilidade interna de café, milho, cana-de-açúcar e leite, elevando os preços médios em, respectivamente, 60,3%; 42,7%; 36,1%; 24,1%.

No caso das embalagens, a indústria enfrentou altas que chegaram a 100%, além de restrições na oferta.

## PERSPECTIVAS PARA 2022

Apesar de o cenário atual para a economia brasileira apontar a projeção do PIB entre 0,5% e 1%, as perspectivas para a indústria de alimentos em 2022 mantêm-se positivas: espera-se um aumento de 2% nas vendas reais, mesmo se as pressões nos custos de produção persistirem.

Entre os fatores de estímulo ao consumo neste ano estão a correção de 10,06% do salário-mínimo e o processo gradual de recuperação no emprego, inclusive o formal, que contribuem para a melhoria do poder aquisitivo da população.

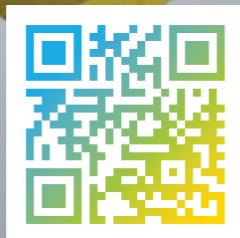
As vendas no mercado interno deverão seguir em ritmo de crescimento próximo ao apurado em 2021, mais uma vez com destaque para o setor de food service, que pode alcançar 29% de participação nas vendas da indústria. O volume de exportações também apresenta cenário promissor, podendo chegar a US\$ 46 bilhões.

Do lado da oferta, a entrada da nova safra de grãos, a partir de fevereiro – se confirmadas as projeções da Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB), de expansão de até 12,5% no volume de produção – contribuirá para melhorar a disponibilidade de matérias-primas e reduzir as pressões sobre os custos de produção.





Pronto para o próximo passo?  
Torne sua cozinha mais  
rápida, simples e segura.



**ConnectedCooking.com**

Sua cozinha pode fazer mais  
Registre-se gratuitamente.





# ERICK JACQUIN: o chef francês multiface que conquistou o Brasil com o seu 'tompêro'

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, o chef, que prefere ser chamado de cozinheiro e já possui cinco negócios food service em São Paulo, capital, revela que o seu atual plano é aposentar e criar seus filhos

## CAPA

**T**ompêro', essa é a marca registrada de Erick Jacquin, o chef francês multiface que conquistou o Brasil, principalmente, após ser convidado para ser jurado do MasterChef Brasil, o famoso reality culinário atualmente transmitido no país pela Rede Bandeirantes e pelo Discovery Home & Health. Mas, muito se engana quem pensa que a vida de chef de Jacquin se resume a ser um astro de televisão. Pelo contrário! Atualmente, o Jacquin atrás das câmeras é um verdadeiro empreendedor, já possuindo, inclusive, cinco negócios food service em São Paulo, capital.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, o chef, que prefere ser chamado de cozinheiro, revela as suas várias outras faces profissionais e pessoais, além de partilhar que o seu atual plano de vida é aposentar e criar os seus filhos. "Agora, quero ganhar dinheiro com os restaurantes para poder pensar no meu maior projeto no momento, que é a aposentadoria e criar os bebês", afirma.

### QUEM É ERICK JACQUIN?

Pelo fato de ter se tornado uma figura pública muito amada não só pelos brasileiros, mas por quase todo o mundo quando o assunto é gastronomia de verdade, não é difícil encontrar muitas definições de quem seja Erick Jacquin nos atuais meios de comunicação. No entanto, o próprio chef afirma que "antes de tudo, eu sou e sempre fui cozinheiro, um homem da cozinha. Faço o meu trabalho porque gosto e amo. Minha profissão é ser cozinheiro. O homem que cozinha, que recebe, que vende prazer pela gastronomia. Eu não gosto de comer no café da manhã, almoço muito pouco e, às vezes, nem como nada, mas adoro jantar", divide.

Natural de Dun-sur-Auron, uma região central da França, próxima ao Vale do Loire, Jacquin tem 57 anos e já é naturalizado brasileiro. Casado desde 2015 com Rosângela Menezes Jacquin, é pai de Edouard Jacquin, de 24 anos, fruto do seu primeiro casamento, e dos gêmeos Elise e Antoine Menezes Jacquin, de 3 anos, filhos do casamento com Rosângela que, carinhosamente, ele chama de Rô. "A minha maior inspiração para cozinhar é a simplicidade, sempre! Por isso, a minha culinária é muito simples e boa, porque, quando é bom, não tem melhor. Eu adoro cozinhar em casa. Hoje, eu prefiro cozinhar até mais em casa do que no restaurante. Amo chegar na minha cozinha, em casa, e preparar algo para mim, para minha mulher. Gosto muito também de ficar na praia, no sítio cozinhando, ficar sozinho de vez em quando. Eu adoro!", conta.



Denis Sonoda

## CAPA

### UM TALENTO QUE VEM DE BERÇO

Outra forte característica de Jacquin que pouca gente ainda conhece é que o seu talento como cozinheiro vem de berço. Afinal, ele relata que a sua vida "sempre foi perto da cozinha. Talvez eu tenha começado a gostar de cozinhar quando eu chegava

da escola e sentia aquele cheiro gostoso da comida de minha mãe. Eu ia para escola de bicicleta e, em casa, no almoço e jantar, estávamos sempre juntos à mesa. Mas, eu sempre quis ser cozinheiro, sempre brinquei com panela. Nunca imaginei ser outra coisa e comecei a mexer com as panelas ainda menino. Eu tinha três, quatro anos e pegava as panelas da



minha mãe, colocava um pano dentro. Com 13 anos, eu falei para o meu pai que queria ser cozinheiro. E meu pai falou: tem certeza? Você vai trabalhar sábado, domingo, o dia que as pessoas vão se divertir. Quando os outros forem se divertir, você vai ganhar dinheiro. Dia dos Namorados, você vai namorar com as panelas? E eu disse que tinha certeza do que queria. Então, o meu pai arrumou um emprego em uma confeitaria que tinha na minha cidade e falou: você não vai trabalhar por dinheiro, vai trabalhar para ver se você quer ser mesmo cozinheiro", relembra.

Saudoso em meio às suas lembranças, o chef acrescenta que, depois dessa sua primeira experiência na confeitaria, ele começou "a trabalhar em buffet de casamento. À noite, eu trabalhava de garçom e, de dia, de cozinheiro. E, mesmo trabalhando, o meu pai sempre me exigiu que eu continuasse os estudos. E, com 18 anos, eu tive a oportunidade de ir trabalhar pela primeira vez em um restaurante em Paris", partilha.

### ESTUDIOSO E EXPERIENTE

Jacquin é formado como cozinheiro pela École Hôtelière e relata que "estudei dentro de uma escola na minha própria cidade, em Dun-sur-Auron. Mas, eu continuo estudando, porque a gente nunca sabe tudo, sempre podemos aprender mais. A cozinha sempre tem coisas novas. Não tem um dia que a gente não aprende. É muito bom quando encerro um dia e vejo que hoje sei mais do que ontem", considera.

Sobre as suas experiências profissionais, o chef explica que "antes de chegar no Brasil, eu trabalhei em vários restaurantes em Paris, sendo que o último foi o Au Comte de Gascogne. Eu vim para o Brasil em 1995, para ser chef no Le Coq Hardy, em São Paulo, que já foi eleito o melhor restaurante do Brasil. Nesse período, eu fui eleito por diversas vezes o chef do ano. E, em 1999, eu inaugurei o Café Antique, também na capital paulista e que foi considerado naquele ano o melhor restaurante francês de São Paulo. Em 2004, eu inaugurei o restaurante La Brasserie Erick Jacquin, em São Paulo, também eleito várias vezes o melhor restaurante francês da capital paulista e do país", ressalta.

### COLECIONADOR DE PRÊMIOS

Durante toda a sua carreira, Jacquin sempre conseguiu se destacar e fazer a diferença sendo o cozinheiro que gosta de ser. Prova disso é que, hoje, ele é um verdadeiro colecionador de prêmios. Em contrapartida, ele assegura que "o meu melhor e maior prêmio é ver cada um dos meus clientes que frequentam meus restaurantes todos os dias e ver meus funcionários virem trabalhar com prazer, com paixão pelo que fazem. Eu já fui reconhecido pela Revista Forbes como uma das 25 personalidades mais importantes do país e conhecido por muitos como o 'Chef dos Chefs'. Em dezembro de 1998, fui nomeado Maître Cuisi-





Divulgação

## CAPA

nier de France, que é a mais alta honraria da Gastronomia Francesa, sendo o primeiro chef francês a receber esse título no Brasil e na América do Sul. E também recebi as honrarias Chevalier du Mérite Agricole e Chevalier de la Légion d'Honneur, que são prêmios concebidos pelo Governo francês", se orgulha.

### VISIONÁRIO E EMPREENDEDOR

Mais uma relevante face de Jacquin é o seu perfil visionário e empreendedor. Atualmente, inclusive, ele é "sócio com a minha esposa Rosângela Menezes Jacquin e o casal Orlando e Silvinha Leone nos restaurantes Président, de alta gastronomia francesa; Ça-Va Erick Jacquin, de comida de família, de bistrô; Buteco do

Jacquin, comida de boteco com o 'tompêro' do chef; e o Lvtetia, restaurante italiano com o propósito de trazer uma gastronomia italiana mais leve, com menos molho, menos queijo, com toque francês. E temos ainda a marca própria de delivery chamada Jojo Gastrô", divulga.

É válido ressaltar que todos esses cinco empreendimentos de alimentação fora do lar do chef fazem parte de um projeto chamado 'Roteiro Gastronômico do Chef Erick Jacquin', "que oferece experiências diferentes para todos os perfis e bolsos. Tem o restaurante Président, que é alta gastronomia francesa. O Ça-Va Erick Jacquin, que é uma comida mais simples, aquela que as famílias francesas comem quando estão em casa e que é servida nos bistrôs franceses. O Buteco do Jacquin, que é a comida de boteco mesmo, aquela bem brasileira, mas com o meu 'tompêro'.



Estruc Fotografia



Estruc Fotografia

No Buteco, por exemplo, eu faço a verdadeira feijoada. E tem o Lvtetia, que, como os romanos chamavam Paris, lê-se Lutécia, que é um restaurante italiano onde eu apresento uma gastronomia italiana mais leve, com menos molho, menos queijo, com o toque francês. E tem ainda a marca própria de delivery, a Jojo Gastrô, que a pessoa pode levar para casa a minha comida e compartilhar com a família e amigos. E, em breve, vamos abrir uma steakhouse", anuncia.

### ATUALIZADO E INFLUENCER DIGITAL

Apesar de ter 57 anos e, obviamente, não ser fruto da era digital, Jacquin dá show em atualização quando trabalha com os meios digitais, principalmente, em relação às populares mídias sociais, em que, inclusive, é considerado um influencer digital.

Hoje em dia, o chef possui uma loja online ([www.erickjacquin.com.br](http://www.erickjacquin.com.br)), em que comercializa de tudo um pouco, mas sempre com o foco na gastronomia, como roupas, acessórios, casa e decoração, presentes e, claro, 'tômperos'. Além disso, possui um perfil no Instagram (@erickjacquin) com nada menos que 2,8 milhões de seguidores, uma página no Facebook (@erickjacquintompero) com mais de um milhão de curtidas e um canal no YouTube (@ErickJacquin) com 1,92 milhões de inscritos. Assim como, também está no Twitter (@erickjacquin) com uma audiência de 668,4 mil seguidores.

Para Jacquin, hoje em dia, "as mídias sociais têm um lado muito bom e muito ruim, porque, ao mesmo que a gente pode compartilhar experiências, a gente vê muita gente que é especialista em tudo. Mas, eu gosto de usar os meus perfis nas redes sociais





para compartilhar com meus seguidores um pouco da minha rotina, dos meus restaurantes, da cozinha da minha casa, da minha família e também quero muito ensinar para as pessoas que elas podem cozinhar com prazer em casa, que é fácil, é possível. E é isso que eu procuro fazer com o meu canal do YouTube", assegura.

### TRANSFORMADO PELA PATERNIDADE

Com foco mais na sua vida pessoal, outra face de Jacquin é o fato de ele ser um homem e um profissional transformado pela paternidade. No entanto, ele avalia que essa característica ele só conseguiu mesmo adquirir na sua segunda experiência como pai. "O meu primeiro filho, Edouard Jacquin, que hoje tem 24 anos, quando nasceu, eu deixei o trabalho passar na frente e quase não o vi crescer. Mas, até mesmo aqui no Brasil, ele sempre estava nos restaurantes comigo. Ainda pequeno, ia na cozinha, ficava junto. E, atualmente, o Dudu sempre que pode, vem ao Brasil ou nos encontramos na França, sendo que já está formado, trabalhando. Nos falamos quase todos os dias. Os meus bebês gêmeos têm três anos e, agora, estou em uma fase que trabalho bastante também, mas consigo participar um pouco mais do que eu podia no início da minha carreira. Consigo ter um pouco mais de tempo em casa. Porém, vamos dizer que você tem menos tempo para criar os filhos quando você é pai aos 54 anos. De qualquer maneira, eu estou gostando muito e acho que vou ficar mais jovem com isso e, consequentemente, viver mais tempo. Eu aproveitei a quarentena para cozinhar mais para eles e a Rô. Ajudei-a um pouco a dar mamadeira para os bebês, dar banho. Mas, ainda assim, eu só consigo ver os gêmeos entre um compromisso e outro. Por isso, agora, eu quero ganhar dinheiro com os restaurantes para poder pensar no meu maior projeto no momento, que é a aposentadoria e criar os bebês", reforça.

### COZINHEIRO ACIMA DE TUDO

Por fim, Jacquin confirma que a sua face número um é ser um cozinheiro acima de tudo, o que, conforme ele, exige muito trabalho, esforço e, principalmente, dedicação e abdicção. "A vida de chef, na verdade o que eu vou falar não vale para o chef, porque a profissão é cozinheiro. Então, vale para todo cozinheiro. Enfim, o trabalho de cozinheiro, normalmente, passa na frente de tudo, da família, de tudo. Se você gosta, ama, quer fazer bem-feito, o sacrifício passa na frente de tudo, mas o prazer é gigante com o resultado. Tudo que você for fazer, você vai pensar em restaurante, comida, cliente. É muito gostoso. Mas, precisa ser perfeccionista, olhar todos os detalhes. Porém, quando você ama o que faz, nada disso é um problema", conclui.

Esse é, realmente, ERICK JACQUIN, o chef francês que, por meio desta entrevista exclusiva à Rede Food Service, provou, mais uma vez, o porquê conquistou o Brasil com o seu 'tompêro' incomparável.





# Maersk firma parceria com universidade para criar tecnologia que previne desperdício de alimentos

Esta iniciativa se junta aos esforços estabelecidos pela FAO para reduzir o desperdício de alimentos no mundo

Em um período em que a tecnologia é a principal ferramenta de solução para grandes desafios globais, é necessário ressaltar os problemas relacionados ao desperdício de alimentos frescos, a qual o grupo o A.P. Moller – Maersk possui fácil acesso graças às cadeias de abastecimento de produtos frios, que conseguem ser o grande elo entre a colheita e o varejista.

De acordo com dados da Maersk, 13% dos produtos frescos do mundo se perdem neste processo, o que equivale a milhões de reais para os produtores. O cenário não difere na América Latina, onde registros da Organização para Alimentação e Agricultura (FAO) mostram que cerca de 14% dos alimentos são perdidos todos os anos, na primeira fase da cadeia de abastecimento, antes que cheguem ao varejista. Na América Latina, perdem-se cerca de 127 milhões de toneladas de alimentos por ano. Isto equivale a 348 mil toneladas de alimentos desperdiçados diariamente.

Este cenário dá lugar a um novo projeto liderado pelo grupo, em conjunto com a Universidade de Wageningen, considerada uma das 150 melhores universidades de investigação dos Países Baixos, dedicada a criar um modelo tecnológico de previsão de dados sobre o cuidado e vida útil remanescente dos alimentos, determinada por múltiplos parâmetros de qualidade. O projeto foi iniciado no começo deste ano e será conduzido pela Wageningen Food & Biogen Research, nos institutos de investigação da universidade, em parceria com 13 sócios privados de diferentes partes da cadeia de fornecimento de alimentos frescos.



Divulgação

Esta iniciativa se junta aos esforços estabelecidos pela FAO e pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) para reduzir o desperdício de alimentos, combater as alterações climáticas, proteger a natureza e aumentar a segurança alimentar até 2030, visando reduzir para a metade o desperdício de alimentos no mundo, bem como diminuir a perda de alimentos nas cadeias de produção e abastecimento, incluindo as perdas pós-colheita.

## USO DA TECNOLOGIA NO COMBATE AO DESPERDÍCIO

A tecnologia pode ser realmente útil na indústria alimentícia, não se limitando apenas às plataformas de delivery, mas também para auxiliar todos os envolvidos na cadeia de abastecimento com dados precisos em tempo real. Os dados trariam informações relevantes sobre o estado dos alimentos, facilitando a tomada de decisões, reduzindo a perda de receitas para os produtores e, o mais importante, o desperdício excessivo de alimentos.

O gerente de Desenvolvimento Digital Reefer, Ken West, explicou que hoje em dia existe uma quantidade significativa de dados para todos os carregamentos refrigerados do sistema de gestão remota de contêineres, e que preveem a carga perdida e o risco de reclamações, que tem sido durante muito tempo uma área de enfoque para o departamento de soluções Reefer da Maersk.

"É o que esperamos conseguir com este projeto, agora que temos participantes de toda a cadeia de frio envolvidos. Simplesmente necessitamos saber mais sobre o que acontece com a carga antes de ser acondicionada em um refrigerador da Maersk", afirma West para a Rede Food Service.

A AgroFair e a Westfalia, dois dos clientes mais atuais da Maersk, também fazem parte da parceria do projeto e compartilham conjuntos de dados entre si, que vão desde detalhes sobre o clima, solo na exploração agrícola de colheita até avaliações qualitativas de amostras de produtos e leituras de temperaturas específicas.

A intenção é combinar todos os dados relevantes e criar um projeto chamado Digital Twist, que consiste em uma representação digital de um objeto físico com modelos que podem simular a realidade, em seu caso, de produtos frescos. Se isso estiver conectado à informação em tempo real, a plataforma poderá proporcionar previsões em tempo real que podem ser constantemente melhoradas com base em um circuito de retroalimentação.

Este projeto está programado para funcionar durante um período de quatro anos, mas espera-se que as primeiras utilizações sejam testadas e aplicadas durante o próximo ano, à medida que a primeira versão do Digital Twist se desenvolva.

## Sobre a A.P. Moller – Maersk

A A.P. Moller – Maersk é uma empresa de logística integrada que trabalha para conectar e simplificar as cadeias de suprimentos de seus clientes. Como líder global, a empresa opera em 130 países e emprega cerca de 95.000 pessoas.





## Muvuca: Bar Universitário criado às vésperas da pandemia que fatura mais de R\$ 100 mil por mês no delivery

Localizado em Santa Maria, interior do Rio Grande do Sul, bar e restaurante é fruto do sonho de dois amigos estreados no mercado de alimentação fora do lar

**P**ara você, o que quer dizer a palavra muvuca? Pelo conhecido Dicionário, o famoso 'pai dos burros', muvuca significa excesso de pessoas em desordem, em que há confusão, bagunça e/ou tumulto. Entretanto, para os empresários Bruno Souza e Victor Drago, sócios-fundadores do Muvuca Bar, na cidade de Santa Maria, no interior do Rio Grande do Sul, é sinônimo de um

negócio food service criado às vésperas do começo da atual pandemia de Covid-19 e que já fatura R\$ 100 mil por meio do serviço delivery.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Souza, que tem 27 anos e é o responsável pela parte comercial, de marketing e vendas do negócio, revela que o Muvuca Bar é fruto do sonho dele e do sócio, que é seu amigo de infância, am-

bos estreados no mercado de alimentação fora do lar. "O Muvuca Bar começou comigo e com o Drago, que é o meu sócio. Nós somos amigos desde os oito anos de idade. Já passamos por várias experiências de vida que ajudaram a construirmos essa ideia ao longo desses anos. Sempre alimentamos o desejo de ter um bar e, em 2019, tivemos a ideia de usar uma Kombi e transformá-la em um bar itinerante, com churrasquinho no pão e bebidas. Teria o nome de Bagualzito. Porém, a ideia se transformou, pois surgiu um ponto físico para alugar que nos atraiu e nos fez pensar em inúmeras possibilidades. Assim, colocamos no papel todas as ideias, valores, expectativas e esse acúmulo de desejos resultou no nome Muvuca para traduzir tudo o que queríamos fazer. No final de 2019, começamos as obras e, em fevereiro de 2020, abrimos o Muvuca Bar. No começo, faltou dinheiro para fazermos tudo o que precisávamos, mas abrimos e ficamos abertos por 30 dias até começar a pandemia de Covid-19, quando partimos para a nossa reinvenção. Hoje, o Muvuca Bar já chegou a faturar mais de R\$ 100 mil por mês", revela.

### O QUE É O MUVUCA BAR?

De acordo com Souza, o Muvuca Bar já passou por inúmeras transformações. "Começamos com o formato de bar, onde recebíamos as pessoas, a maioria universitários. Nossa proposta era ser um ponto de encontro perto da universidade, um local acolhedor no centro da cidade, uma extensão de casa para as pessoas se reunirem. Esse período durou 30 dias, que foi exatamente o tempo que ficamos abertos antes do começo da atual pandemia de Covid-19. Em março de 2020, nós fechamos e foi um período de intensa reformulação, transformação e reinvenção. Deixamos de receber as pessoas em nosso bar para as pessoas nos receberem em casa, quando mudamos e passamos a atender exclusivamente por delivery. Começamos com serviço próprio, atendendo por WhatsApp, até conseguirmos estruturar um cardápio, entender como funciona o negócio, entrar para a plataforma da Delivery Much e estruturar o novo serviço. Conseguimos assim sustentar o bar com delivery e tivemos um crescimento até que fizemos uma nova reinvenção para a reabertura, seguindo com o delivery e com o salão, mas, aí, com um atendimento diferente do que era no início, sendo, agora, com atendimento nas mesas, QR Code e uma proposta mais gastronômica. Implementamos hambúrgueres, sanduíches, dentre outras porções e sobremesas, passando dessa maneira mais para um gastrobar. E, agora, estamos explorando mais a vertente do entretenimento, em uma terceira fase da nossa reinvenção, continuando com o delivery, reinventando como a gente recebe as pessoas com a proposta nova de drinks e gastronomia. Hoje em dia com a ampliação do bar, queremos fomentar ainda mais o entretenimento. Então, atualmente, considero que o Muvuca é mais um ponto de encontro, de entretenimento e gastronomia. É um negócio multicultural", classifica.

O empresário complementa que "a proposta do Muvuca Bar é que as pessoas se sintam em casa e parte do negócio. Por isso, o nosso atendimento e proposta de recepção, o nosso acolhimento é algo que achamos muito importante e que identifica o Muvuca. O nosso cardápio também é construído com a participação do público. Queremos que as pessoas tenham a sensação de estar em uma extensão de casa, em um local tranquilo. E, como diz o Tim Maia, para ficar num relax, numa tranquila e numa boa", afirma.

Souza relata também que o bar e restaurante possui várias inspirações, "principalmente, as musicais, englobando toda a história da música brasileira e isso está traduzido nas nossas playlists. Afinal, nos entendemos como um bar multicultural. Assim, gostamos muito das músicas que fizeram o movimento Tropicalia até a nova MPB, entre outras vertentes sonoras brasileiras. Essa é a nossa referência para fazer a atmosfera do Muvuca. Como referência, também estamos atentos a outros lugares, bares em Florianópolis, em Porto Alegre, Pelotas, Santa Cruz, amigos que têm estabelecimentos e vemos o que está acontecendo pelo Brasil e tentamos trazer um pouco de cada identidade fazendo e montando essa muvuca", destaca.

## NUDES I

### INVESTIMENTO, EQUIPE E FUNCIONAMENTO

Para estruturar o Muvuca Bar, Souza partilha que ele e o sócio investiram, inicialmente, cerca de R\$ 30 mil. "Começamos com mais ou menos R\$ 30 mil, que era o que tínhamos na época. O que faltou, fomos parcelando e negociando", conta.

Sobre a atual equipe e funcionando do bar, o empresário divide que "estamos, em média, com 15 colaboradores, mas esse número pode ser maior quando precisamos de freelas para atender um movimento maior. Hoje, temos a participação também do Luiz Weber e do Pedro Jacob no negócio e quem fez a nossa marca foi a Laura Mendes. A Érica, que é namorada do Victor, participou da construção e está junto com a gente desde o início. Tivemos vários amigos que nos ajudaram com ideias e trabalharam no bar. Nossos arquitetos foram muito importantes para nos ajudar a construir o bar com a nossa cara e sem esquecer da Bruna Rison, que foi quem fez o nosso grafite na fachada e o interno. Assim como do público, que nos ajudou a construir com ideias. Nos ajudou muito a acreditar na nossa proposta e atravessar os momentos mais difíceis durante o começo da atual pandemia de Covid-19. Atualmente, a nossa proposta é na parte noturna. Normalmente, abrimos às 17h30 e fechamos à 1h.

Temos cardápio de drinks, hambúrgueres, porções e lanches. Nosso atual funcionamento é de um bar focado no happy hour, no entretenimento, no encontro de pessoas e nessa conexão dos jovens no centro da cidade de Santa Maria. E, além de toda a nossa estrutura no delivery, entregamos a nossa comida na casa das pessoas com o maior amor do mundo", garante.

### CARDÁPIO E PERFIL DE CLIENTE

Conforme Souza, "o Muvuca Bar tem várias coisas deliciosas no seu cardápio. Por isso, é difícil dizer qual é o nosso carro-chefe, porque temos paixões por vários produtos. Nossos drinks, principalmente as caipirinhas de frutas, são muito amadas dentro da carta dos drinks, são o 'xodó' do bar. Na parte de porções, temos os pasteizinhos caseiros que nos acompanham desde o início do bar. O pessoal ama os pasteizinhos e eles são mesmo a cara do bar, pois fazem parte da nossa história. Na parte de lanches, o hambúrguer está roubando a cena atualmente, mais especificamente o Benjor, que é um hambúrguer autoral do Muvuca que fazemos de smash com queijo colonial em formato de América Cheese, cebola ao shoyo, molho goiaba chilli, rúcula e um pão brioche", divulga.

Em relação ao perfil de cliente do bar e restaurante, o empresário avalia que "o público do Muvuca é o jovem universitário que encontra seus amigos no bar. Se traçássemos uma persona, talvez, seria um jovem de 24 anos, estudante, preocupado com causas sociais, movimentos sociais e com o mundo, além de se identificar com os valores do Muvuca. Assim como, também acolhemos outros públicos de diversas idades que se identificam com a nossa proposta. Mas, o que predomina é o público jovem de 20 a 30 anos", pontua.

### DESAFIOS E METAS

Atualmente, o Muvuca Bar está "passando por uma reforma para ampliar o bar e propor uma nova ideia de entretenimento. Nesse primeiro momento, a curto prazo, queremos consolidar a reforma e essa nova proposta. Nosso sonho é conseguir levar o Muvuca para mais lugares. Nossa próxima meta, em um futuro médio, é levar para Florianópolis (SC), abrir uma unidade lá. Estamos sempre indo para Florianópolis para conhecer o mercado, os lugares e qual será a melhor posição para o Muvuca acontecer por lá. Queremos que o Muvuca seja mais um ecossistema de entretenimento e que tenha outras frentes. Queremos ter uma linha de roupas e de consultoria, assim como ter um Muvuca em um formato mais club. Enfim, são várias ideias e possibilidades que almejamos com o bar", divide Souza.

### ADAPTAÇÕES FRENTE À PANDEMIA DE COVID-19

Na concepção do empresário, a atual pandemia de Covid-19 tem sido um divisor de águas para o



negócio Muvuca Bar, uma vez que é algo "que pensamos todos os dias, pois precisamos nos reinventar todos os dias também. Hoje, é preciso estar atento ao mundo, a nossa cidade e ao mercado. Antes, trabalhávamos recebendo as pessoas, quando fazíamos aquela muvuca de segunda a segunda durante 30 dias. No entanto, desde o começo dessa doença, mudamos para o delivery, conseguimos estruturar e crescer o nosso negócio em meio aos vários percalços. E, depois que voltamos a receber as pessoas, passamos a observar como estão as coisas e como podemos ser o mais coerente possível no momento atual. Hoje em dia, cobramos a vacinação na entrada, seguimos os protocolos e estamos atentos sobre qual é a forma mais responsável de tocar o negócio durante uma pandemia. Todas essas adaptações nos exigem desafios de estar em alerta de como funcionar e proporcionar os momentos bons dentro das condições atuais. Na nossa história junto à pandemia, fomos de bar para o delivery e, agora, para uma 'vibe' mais gastronômica e restaurante. Estamos ainda nos encaminhando para algo mais de entretenimento em um futuro médio. Mas, precisamos estar conectados, principalmente, ao público para encontrarmos qual é o caminho a seguir em uma forma mais coerente", considera.

### SEGREDO DO SUCESSO

Por fim, Souza afirma que ele e seu sócio "ainda não encontramos 100% o caminho do sucesso, mas tivemos resultados muito bons, com isso, já entendemos que, em primeiro lugar, precisamos olhar para o nosso produto, o que estamos vendendo, a qualidade, a montagem e o diferencial desse para chegar lá. Para, depois, elaborarmos um lanche, por exemplo, passarmos por consultorias, inúmeros testes, provas e conversarmos com o nosso pú-

blico. Hoje, já temos essa interação para construir os lanches e ver o que a galera prefere. E, para ter um produto muito bem-feito, também precisamos pensar na logística dele, na ficha técnica, no receituário, na montagem para conseguir ter um padrão e para entregar uma melhor experiência. Outro ponto relevante é interagir e entender qual é o gosto e preferência do público e ter um diferencial. Nossos hambúrgueres, por exemplo, são todos autorais e foram construídos dentro do bar por meio da troca de ideias com o nosso público. Também é muito importante como a gente faz a venda desse produto, como produzimos o conteúdo, como distribuimos, como conectamos às pessoas ao nosso produto, sendo que tudo isso gera valor. Um outro ponto é por onde e quais são os canais que vamos vender esse produto. Desde o momento que entramos para a Delivery Much, por exemplo, foi uma virada de chave para conseguirmos alcançar um público de qualidade e interessado. É uma vitrine fantástica. Com isso, avalio que o segredo do sucesso está também em ter uma plataforma certa, pois ter um canal de venda é muito importante para alcançar o público. Dentro desses pontos, precisamos ainda ver a parte operacional para ter a logística muito boa. Uma logística de produção é muito importante. É necessário ter alinhamento com a ficha técnica, a montagem, receituário, a embalagem, a forma de entregar, o cuidado, o tato nessa entrega e com a agilidade, que conta muito também para conseguirmos ter resultados melhores. No mundo atual, as pessoas não gostam de esperar muito e, se conseguirmos entregar um lanche de qualidade em um tempo ok, é algo que ajuda bastante nos resultados", aconselha.



THE DIFFERENCE BETWEEN  
ENCHANTING AND SELLING



PRODUCT



AGENCY



G + P

⌘ RESULTS OR NOTHING



# Cássio Prados atesta que vida de chef também é saber maximizar o lucro e minimizar desperdícios

Com atuação voltada para as atividades de consultoria e food stylist, chef garante que ter seguidores nas mídias sociais não supre a necessidade do comensal e não resgata memórias afetivas e gustativas por meio da gastronomia

**M**aximizar o lucro e minimizar desperdícios. Essa é a real vida de chef na concepção e experiência de vida pessoal e profissional de Cássio Caio Prados, de 45 anos, o chef Cássio Prados.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, o chef, que, atualmente, trabalha com atividades de consultoria e food stylist, garante que ter seguidores nas mídias sociais não supre a necessidade do comensal e não resgata memórias afetivas e gustativas por meio da gastronomia. “Vida de chef é saber maximizar o lucro e minimizar desperdícios! Conhecer os ingredientes em sua totalidade e sua relação de tempo x temperatura, saber ser líder e ter sua equipe alinhada com seus pensamentos e atitudes exemplares. E, claro, esquecer um pouco o chef de cozinha e ser mais cozinheiro. Hoje, a minha realidade é realizar consultorias para bares e restaurantes, food stylist para revistas do segmento, conteúdo gastronômico para empresas de food service, eventos sociais e corporativos, personal chef e lives em redes sociais. Na profissão de chef, o glamour é consequência. Atualmente, nos depa-



ramos com programas de televisão que despertam a falsa realidade sobre a gastronomia. Hoje, basta ter mais de 100 mil seguidores que você já é considerado no mercado. Mas, para quem conhece o mercado, sabe que ter seguidores nas mídias sociais não supre a necessidade do comensal e não resgata memórias afetivas e gustativas. E esses que acreditam o contrário vivem em um mundo fake das redes sociais, fotos montadas, assessores de imprensa, etc. Enfim, nos atuais tempos, o mercado está prostituído e muitos desses bons profissionais de verdade não fazem parte desse mundo e acabam despercebidos! Sabemos que a cozinha tem pressão, é quente e focada na solução e, na maioria das vezes, um bom profissional se destaca pelos méritos profissionais, criatividade e produtividade na cozinha e não só porque participou de um programa de televisão gastronômico e já se intitula de chef”, argumenta.

## QUEM É CÁSSIO PRADOS?

Cássio Prados “é um cara tranquilo, com foco sempre na solução e muito carismático. Amo a minha família e a minha profissão. Eu adoro conhecer pessoas, ter contato com o público e ajudar ao próximo. Tenho um relacionamento há oito anos com minha amada Lu Trento e três filhos, sendo dois de sangue do meu antigo casamento e uma de coração, que é filha da minha atual companheira. E, em breve, está chegando mais uma menina para abrihantar mais ainda nossa família”, partilha.

Sobre a sua versão profissional, o chef destaca que “fui premiado como o melhor chef de São Paulo no quesito inovação em 2013. Foi o Prêmio Nacional Dolmã, quando eu concorri com Mara Sales do Tordesilhas e Henrique Fogaça do Sal. E, recentemente, eu fui finalista do programa de

televisão Mestre da Sabotagem. Eu sempre busco priorizar a minha família, mas faço parte de uma profissão em que, enquanto as pessoas se divertem, eu trabalho. Portanto, preciso de muita compreensão por parte de todos, já que escolhi essa profissão e, graças a ela, busco meu sustento e de minha família. Normalmente, eu tento sempre unir o útil ao agradável e conciliar momentos pessoais e profissionais em escalas de prioridade. Eu me considero um gastrólogo, um estudioso de gastronomia, formado na área e a minha realidade como chef é somente considerada quando estou liderando uma equipe dentro de uma cozinha de operação. Tirando isso, sou só um mero e apaixonado cozinheiro profissional. Vamos deixar os chefs para os índios (risos). Eu gosto muito da cozinha moderna, lido com muita desconstrução e releituras, mas também executo o clássico, se necessário for”, pontua.

## FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Formado em Administração de Empresas e em Gastronomia, Prados possui uma vasta experiência profissional que merece ser apresentada. "Eu fiz faculdade de Gastronomia em São Paulo, onde trabalhei em vários restaurantes de diferentes tipologias e passei também pela cozinha de alguns importantes hotéis. Já atuei, por exemplo, no Hotel Renaissance, Restaurante Takê e Restaurante Gabiroba Cozinha Brasileira, onde fui funcionário mesmo. Como consultor, os meus casos de sucesso são Souk Burger, Famiglia Lucco, Nona Lila Bistrô, Artegiano Burger, Empório Paulista, Número One e Bar do Urso. Também fui docente da Hotec, Eatly, Universidade São Francisco (USF) de Campinas e Itu, Accademia Gastronômica, Academia Gourmet, Gastromotiva, Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU) e do Serviço Social do Comércio (Sesc) de Araraquara, onde ministrei palestras. E, em um dos hotéis em que eu fiz parte da equipe, já dei aulas diversas e cursos livres", relembra.

O chef partilha também que o seu contato com a área de alimentação começou muito cedo, ainda na infância. "Eu sempre cozinhei com a minha avó, desde os meus oito anos de idade. E, assim, a cozinha está presente na minha vida desde muito cedo. Eu amo o que faço e o meu primeiro contato com o segmento food service foi quando fui convidado a iniciar um negócio de serviço de alimentação, uma creperia, dentro de um parque de diversão com grande notoriedade no Estado de São Paulo, o Hopi Hari. Na época, a receita de crepe exigia uma restrição de uso de um ingrediente específico, no caso, o ovo in natura. Com isso, fui obrigado a substituir e pesquisar outras alternativas para a receita do crepe. Dessa forma, busquei uma empresa de ovo em pó e consegui, junto com alguns colegas, constituir a receita só com produtos desidratados e, incrivelmente, o que era restrição, se tornou um produto food service especial e exclusivo naquela época. E, desde então, passei a divulgar esse produto para diferentes tipos de usuários, como hotéis, restaurantes, creperias, pousadas, entre outros. Assim, eu tive que me especializar em gastronomia para demonstrar o produto com mais propriedade", relata.

Já sobre as suas experiências mais marcantes, Prados assegura que viveu "muitas experiências como chef, gastrólogo e cozinheiro. Como chef, a minha experiência mais marcante foi o Dinner in The Sky, em que fui chef residente da famosa mesa que fica a cinquenta metros de altura para você poder ter a experiência de comer nas alturas. É uma experiência incrível e uma responsabilidade absurda também. Imagina a expectativa do comensal nesse tipo de serviço? Mas, graças a Deus, tive 100% de aceitação e memórias afetivas ativadas! Como gastrólogo, tive uma experiência incrível ao dar uma aula dentro de um presídio de menores infratores. Foi simplesmente incrível! Imagina a experiência de entrar com uma faca dentro de um presídio com menores infratores e liderar, por quatro horas, uma equipe para ensiná-los a fazer pizzas? Foi inesque-

cível! Afinal, ninguém nasce com uma arma na mão. Essas pessoas são, infelizmente, vítimas de falta de base familiar, afeto e descaso de governos. Como cozinheiro, eu fui contratado para fazer um jantar para um menino que, na época, teve meningite e, infelizmente, estava todo atrofiado e, segundo o seu pai, muito triste e perdendo a vontade de viver. O Henrique, seu nome, era um rapaz que podia comer de tudo, mas em textura pastosa e, nessa oportunidade, eu tinha acabado de criar o Feeling Food, uma cozinha de sensação, texturas e expectativas em que eu realizava os jantares às escuras em restaurantes e hotéis pelo Brasil. Nessa data, me deparei com o meu maior desafio da carreira, que foi proporcionar um sentimento de alegria e satisfação gastronômica para esse rapaz. E, como eu sempre adoro desafios, fiz e foi um sucesso. Até a picanha ele comeu (risos)", enfatiza

## VIDA DE CHEF SEM ROTINA E PROJETOS DE DESTAQUE

Como chef consultor e food stylist, Prados revela que o seu dia a dia, apesar de pesado como qualquer

outra vida de chef, é bastante diversificado, não existindo, inclusive, a famosa rotina em si. "Hoje, eu sou consultor gastronômico para várias empresas. Dou consultoria para serviços de alimentação com foco em resultado, elaboração de menu, treinamento de equipe, fluxos operacionais, projetos de aprovisionamento, assinaturas de menu e food stylist. A minha atual rotina varia bastante mediante os chamados e às necessidades de diferentes tipos de cliente", explica.

Para além das suas conceituadas consultorias, o chef possui ainda alguns projetos de destaque, sendo "três voltados ao segmento de eventos. São eles o Blind Dinner, que é a oferta de um jantar às escuras utilizando os cinco sentidos e os cinco gostos; o Comendo Cultura, que é uma intervenção gastronômica em ícones mundiais, como, por exemplo, Frida Khalo, Edit Piaf e Pedro Almodovar; e o projeto Carona Gourmet, que consiste em realizar lives nos perfis de meus parceiros em troca de permuta", detalha.

## ADAPTAÇÕES PROFISSIONAIS FRENTE À PANDEMIA DE COVID-19

Apesar de possuir uma carreira bastante sólida como chef consultor e food stylist, Prados garante

que precisou passar por algumas adaptações profissionais em decorrência dos efeitos sociais e econômicos da atual pandemia de Covid-19. "Essa pandemia de Covid-19 vem sendo muito triste para todos. Eu, graças a Deus, me cuidei e não tive a doença ainda, mas vivenciei com um ente querido e não é fácil! No âmbito profissional, perdi muito trabalho e tive que ser rápido para não ficar parado de vez. Com isso, criei o projeto Carona Gourmet, que consiste em realizar lives nos perfis de meus parceiros em troca de permuta. No início desse projeto, eu estava com oito parceiros e, depois de um ano e meio mais ou menos, eu estava com uns quarenta. Ou seja, a ideia foi um sucesso e, graças a esse projeto, ganhei grandes parceiros e estou até hoje com muito deles, como Arosa, Vapza, Ferri Fornos, Vom Fass, Queijos Yema, Granarolo, Brindisi Vinhos Dro Ervas e Flores, Mbee Mel, Esteatita Home, Carol Lamaita Cerâmicas, Maruiti Molhos, Pescados Vladimir Junior, Di Salerno, Vinhais, entre outros", comemora.

## VISÃO DE MERCADO

Para Prados, o atual mercado food service exige um maior preparo para quem quer atuar nessa área. "Hoje, o mercado food service cresceu bastante e a tecnologia invadiu a cozinha. Assim, os profissionais de cozinha devem ter espíritos empreendedores, noções de logística, psicologia, administração, marketing digital e recursos humanos. Antigamente, esses só deviam se preocupar em fazer um bom plano de ataque na cozinha para não precisar ter muitas decisões não programadas. Entretanto, hoje em dia, as restrições alimentares também invadiram o mercado e, por isso, existem produtos diferenciados para cada nicho. Lembra do celíaco que sonhava em comer um pão francês? Pois, hoje, ele tem uma padaria só para ele (risos). Os restaurantes vendem experiências hoje em dia e não mais o cardápio. E o atual sommelier tem que conhecer de café, chocolate, água, bebidas alcoólicas e não alcoólicas e não somente de vinho. Enfim, atualmente, o mercado está veloz e exige profissionalismo mesmo.", alerta.

O chef complementa que "hoje, o ato de alimentar-se tem uma relação direta com a sua vivência cultural e gastronômica. Assim, nós somos o que comemos", salienta.

## DICA DE CHEF

Por fim, Prados indica que quem deseja ser um chef consultor e food stylist como ele, precisa "estudar bastante, buscar diversas oportunidades e se permitir conhecer todas as áreas de uma cozinha. Tenha humildade na hora de entrar em uma cozinha profissional, saiba absorver tudo de correto e expurgue o que não serve", aconselha.



Divulgação





# Com Hub Logístico, Burger King aposta em entregas via Delivery Próprio

**Plano de expansão contempla cobertura de 70% dos restaurantes ainda no primeiro trimestre de 2022; Rede oferece aos consumidores preços ainda mais competitivos, além de promoções e cupons exclusivos**

O Burger King tem como objetivo se tornar a rede de fast-food mais conectada com os seus consumidores no Brasil. É por isso que, desde o início de 2021, a marca tem aperfeiçoado um grande passo de sua transformação tecnológica: o lançamento oficial de sua plataforma própria de delivery.

O plano de expansão segue em linha com as projeções da companhia, que registrou novo recorde de vendas digitais no terceiro trimestre de 2021, totalizando R\$ 231,4 milhões. Os principais diferenciais dessa nova ferramenta é que, além da experiência de ponta no atendimento, os consumidores ainda possuem ofertas e cupons exclusivos.

Para a gestão das entregas via delivery próprio, o BK possui um Hub Logístico, que segue ampliando o atendimento, atuando em cerca de 45% dos restaurantes da rede em 100 cidades do Brasil. Portanto, os clientes dessas regiões já podem conferir a disponibilidade do serviço para usufruir da nova funcionalidade. A expectativa é que até o final do primeiro trimestre de 2022, o delivery próprio do Burger King cresça 40% em termos de território, com presença em 140 cidades.

Em pleno processo de aceleração tecnológica, o Burger King tem anunciado novos formatos de atendimento para garantir experiências de excelência em todas as modalidades de atendimento, do balcão até as frentes digitais, como os totens de autoatendimento, aplicativo e pagamentos contactless. A rede tem, cada vez mais, ampliado a sua atuação nas plataformas digitais, totalmente em linha com as transformações do mercado. Exemplo disso é o lançamento do Clube BK, o primeiro clube de fidelidade da marca no mundo, que já soma mais de 3.8 milhões de usuários cadastrados.

"Estamos capitaneando a revolução para foodtech no país. O início da nossa atuação com delivery próprio vai muito além de apresentar uma nova opção de compra para os nossos consumidores. Nós queremos oferecer preços ainda mais competitivos e as melhores experiências, desde o atendimento até a qualidade dos produtos, para que o BK siga como uma referência de atuação digital no setor de fast-food do Brasil", reforça Alexandre Cezilla, Diretor de Vendas do Burger King do Brasil para a Rede Food Service.

#### **SOBRE BK BRASIL S.A.**

O BK Brasil Operação e Assessoria a Restaurantes S.A. é o master franqueado da Burger King Corporation no Brasil e responsável pela gestão e desenvolvimento das marcas BURGER KING® e POPEYES® no País. O BURGER KING® abriu o primeiro restaurante no Brasil em novembro de 2004 e, atualmente, possui mais de 850 estabelecimentos. POPEYES®, no País desde 2018, é uma cadeia de restaurantes de frango de serviço rápido, com mais de 40 restaurantes em território nacional. Para mais informações, visite [www.burgerking.com.br](http://www.burgerking.com.br); [www.popeyesbrasil.com.br](http://www.popeyesbrasil.com.br) ou siga-nos no Facebook, Twitter, Instagram e YouTube.



Gustavo e Bruno Otelinger



Divulgação

## Curso gratuito de Confeitaria Criativa é disponibilizado pelo Instituto Gourmet para restaurantes parceiros do iFood

**Parceria também engloba 10% de desconto na compra de curso presencial para os funcionários dos estabelecimentos food service cadastrados no aplicativo**

O Instituto Gourmet, referência no setor de franquias de ensino profissionalizante em Gastronomia no Brasil, está oferecendo um curso gratuito de Confeitaria Criativa. Além disso, a

parceria também engloba 10% de desconto na compra de um curso presencial para os funcionários dos estabelecimentos food service cadastrados no marketplace iFood.

De acordo com a assessoria de imprensa da instituição de ensino, a oferta é exclusiva para restaurantes parceiros do iFood. “Em 2021, o Instituto Gourmet anunciou uma parceria exclusiva com o iFood. Com isso, desde então, os estabelecimentos cadastrados no aplicativo têm o Instituto Gourmet disponível no programa de parcerias Vantagens do Chef e, assim, ganham 10% de desconto extra no valor do curso escolhido. O desconto é válido para todos os cursos oferecidos pela rede e é cumulativo a eventuais promoções criadas pela rede”, explica.

Em entrevista à Rede Food Service, Robson Fajoli, sócio fundador do Instituto Gourmet, destacou que “hoje, são mais de 270 mil restaurantes cadastrados no aplicativo e a nossa expectativa é poder profissionalizar, cada vez mais, esses esta-

belecimentos e seus colaboradores para que eles possam realizar seus sonhos por meio da Gastronomia. Nosso foco é a capacitação com qualidade. Por isso, serão 12 videoaulas online, que vão transformar a vida profissional e o negócio desses colaboradores”, garante.

### COMO SE INSCREVER?

Para se inscrever no curso gratuito de Confeitaria Criativa do Instituto Gourmet, assim como nas outras formações da instituição de ensino, como Confeiteiro Profissional, Cozinheiro Profissional, Chef Mix, Cake Designer, Doceiro Profissional, Paideiro Profissional e Cozinheiro Funcional&Fit, basta acessar o site [www.institutogourmet.com.br](http://www.institutogourmet.com.br).



# 93% das PMEs brasileiras aceleraram seu processo de transformação digital desde o início da pandemia

Levantamento da Edelman encomendado pela Microsoft analisou a adoção do trabalho híbrido, evolução dos processos de transformação digital e fortalecimento da cultura de dados



O estudo "Impacto da Covid-19 na cultura e operação das PMEs brasileiras", encomendado pela Microsoft para a agência de comunicação Edelman, mostra que 93% das empresas aceleraram o seu processo de transformação digital desde o início da pandemia. Além disso, 97% das PMEs consideram importante incluir tecnologia no modelo de trabalho de forma permanente. Por outro lado, quatro em cada dez (40%) disseram que sua empresa terá que investir em tecnologia.

A nova edição do estudo, conduzida no período entre setembro e outubro de 2021, reúne dados sobre a adoção do trabalho remoto e híbrido, a evolução dos processos de transformação digital, recrutamento e treinamento, o fortalecimento da cultura de dados, habilidades digitais e cibersegurança. A pesquisa consultou proprietários, parceiros e diretores de mais de 300 pequenas, médias e microempresas de todo o país.

De acordo com o estudo, as empresas que consideram importante incluir tecnologia no modelo de trabalho de forma permanente citam softwares de videoconferência (57%), computadores portáteis (48%) e armazenamento na nuvem (47%) como os

principais recursos que devem ser implementados. Além disso, 47% das pequenas, médias e microempresas estão trabalhando de forma híbrida e flexível, e mais da metade acredita que a produtividade aumentou com esse novo modelo de trabalho.

Em relação às oportunidades oferecidas pela tecnologia para as PMEs nacionais, o estudo apontou que a eficiência nas operações e produtividade é considerada a mais importante delas (61%). Em seguida, os entrevistados elegeram a possibilidade de expandir mercados e aumentar o número de clientes (56%), reduzir custos (52%), melhorar a tomada de decisão utilizando dados (27%) e incorporar novos produtos e serviços (27%).

"As PMEs têm um papel fundamental na economia do nosso País, representando cerca de um terço do PIB nacional, além de serem responsáveis por mais da metade dos empregos formais e informais do Brasil. Para nós, é muito importante entender como o setor tem se transformado digitalmente e como as nossas tecnologias se conectam para impulsionar esses negócios", afirma Priscyla Laham, vice-presidente de Vendas para o mercado corporativo e SMB da Microsoft Brasil para a Rede Food Service.

## TRABALHO HÍBRIDO, FLEXIBILIDADE E RETORNO PRESENCIAL

O trabalho flexível, que teve início por conta do isolamento social imposto pela pandemia da Covid-19, veio para ficar e está evoluindo – tem demandado das pessoas e organizações soluções fluidas e dinâmicas, geralmente baseadas na nuvem. A pesquisa apontou que quase 5 em cada 10 entrevistados (47%) estão trabalhando de forma híbrida atualmente e, quanto maior a empresa, mais popular é esse modelo. O oposto aconteceu quando se trata de trabalho 100% remoto, que registrou menor ocorrência (15%). Em relação ao trabalho 100% presencial, 38% dos entrevistados afirmaram que suas empresas já retornaram ao modelo. O setor de Educação é o que mais utiliza a forma híbrida de trabalho.

Mais da metade dos participantes (52%) acredita que a produtividade aumentou com o trabalho flexível – híbrido e/ou remoto. No entanto, reconhecem que houve alguns obstáculos, como conexão à internet, infraestrutura de tecnologia e cibersegurança. A maioria dos funcionários, 33%, pensa em manter o modelo de trabalho remoto, enquanto 28% prefere voltar ao trabalho presencial e 27% quer o formato híbrido. Uma vez que a pandemia passar, sete em cada 10 (70%) dos profissionais ouvidos preferem trabalhar de forma 100% presencial ou híbrida, sendo que funcionários de microempresas optam pelo modelo presencial, enquanto aqueles em empresas de médio porte preferem o modelo híbrido.

"O estudo nos ajudou a entender que a maioria das PMEs está trabalhando atualmente em um modelo híbrido, enquanto a minoria optou por trabalhar pessoalmente. E, embora grande parte das

## GESTÃO II

empresas reconheça o impacto positivo do trabalho remoto na produtividade, elas também apontaram algumas barreiras importantes, como conectividade com a internet e infraestrutura tecnológica. Esse cenário demanda das empresas um olhar atento para investimentos em soluções que facilitem os novos modelos de trabalho e promovam integração entre as equipes", comenta Priscyla.

### TRANSFORMAÇÃO DIGITAL, USO E DESENVOLVIMENTO DE TECNOLOGIAS

A transformação digital já vinha sendo observada em grande escala há algumas décadas e foi fortemente intensificada desde o início da pandemia. De acordo com a pesquisa, praticamente todas as pequena e médias empresas participantes acreditam que seus processos nesse sentido foram acelerados recentemente (93%). No caso das microempresas, foram 81%. O estudo revelou ainda que áreas administrativa (50%), de marketing (44%) e vendas (41%) são as que mais aceleraram esse processo.

A pesquisa analisou, ainda, o desenvolvimento de novas tecnologias por parte das PMEs e quase seis em cada 10 entrevistados (56%) disseram que suas empresas não desenvolveram nenhum aplicativo ou novidade tecnológica como parte de seu processo de transformação digital. Segundo os entrevistados, 45% das empresas também planejam investir em equipamentos de informática no médio prazo, seguido por tecnologias de marketing digital e, por último, tecnologias de CRM. Foram analisadas também a utilização de softwares de colaboração remota, de ferramentas de cibersegurança, de sistemas e tecnologias de marketing e CRM, de controle de dados, de inteligência artificial e big data e os resultados podem ser encontrados no estudo completo.

O uso de software de videoconferência, como o Microsoft Teams, é notável em empresas de médio porte: 50% das que possuem entre 100 e 149 funcionários, 73% das que possuem entre 150 e 199 funcionários e 60% das que possuem entre 200 e 249 funcionários declaram utilizar. A maioria das pequenas empresas também utilizam ferramentas de videoconferência: 67% das que possuem entre 10 e 49 funcionários são e 58% das que possuem entre 50 e 100 funcionários. Já no caso de microempresas, que possuem até 9 funcionários, 42% utilizam software de videoconferência.

Quando questionados sobre ferramentas como o Microsoft Teams, 34% dos respondentes apontaram o sistema como principal plataforma de colaboração. "Nós percebemos que, por unanimidade, as PMEs do Brasil consideram que a pandemia acelerou seu processo de transformação digital e que as soluções da Microsoft continuam sendo amplamente utilizadas por esse público, que é uma das nossas prioridades de negócio no país", explica Priscyla.

### EMPRESAS NATIVAS DIGITAIS

As empresas nativas digitais são aquelas que desde sua fundação têm baseado sua estratégia e operações em novas tecnologias e recursos digitais. O Brasil é considerado um dos países mais dinâmicos para esse tipo de companhia, segundo especialistas. Mais da metade dos entrevistados (59%) afirmou que sua empresa nativa digital acelerou o uso de dados para inteligência de negócios recentemente. E sete em cada 10 empresas (70%), originadas por novas tecnologias e recursos digitais, consideram que os impactos das mudanças impostas pela pandemia em seus negócios foram positivos. Cerca de 54% dos entrevistados confirmaram que tiveram que contratar novos funcionários, principalmente em empresas de médio porte, e 34% afirmaram que foi necessário contratar especialistas externos. Os setores de Tecnologia e Telecomunicações foram os que melhor desempenharam nesse sentido.

Nas análises por tamanho da empresa, foi observado que 71% das médias empresas (entre 200 e 249 funcionários) acreditam que os impactos das mudanças impostas pela pandemia em seus negócios foram positivos, seguidos de 65% para empresas de 150 e 199 funcionários e 74% das organizações com 100 a 149 colaboradores. No caso das pequenas empresas, essa percepção se deu em 74% das organizações que contam com 50 a 99 funcionários e em 56% daquelas com 10 a 49 pessoas em seus quadros. As microempresas, que tem até 9 funcionários, registraram 43%.

#### Sobre o estudo

A pesquisa "Impacto da Covid-19 na cultura e operação das PMEs brasileiras" foi desenvolvida pela agência global de comunicação Edelman e encomendada pela Microsoft Brasil com o intuito de entender o desempenho das PMEs locais durante o período e suas expectativas para o futuro. O estudo consultou empresas de micro (0-9 colaboradores), pequeno (10-49 e 50-99 colaboradores) e médio porte (100-149, 150-199 e 200-249 colaboradores) no território nacional (estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia e Paraná). A pesquisa, conduzida no período entre setembro e outubro de 2021, escutou proprietários, parceiros e diretores de mais de 300 pequenas, médias e microempresas de todo o país.

#### Sobre a Microsoft

A Microsoft (Nasdaq "MSFT" @microsoft) habilita a transformação digital na era da nuvem inteligente e da fronteira inteligente. A missão da Microsoft é empoderar cada pessoa e organização no planeta a conquistar mais. A empresa está no Brasil há 32 anos e é uma das 120 subsidiárias da Microsoft Corporation, fundada em 1975. Em 2020, a empresa investiu mais de US\$ 13 milhões levando tecnologia gratuitamente para 1.765 ONGs no Brasil, beneficiando vários projetos sociais. Desde 2011, a Microsoft já apoiou mais de 7.500 startups no Brasil por meio de doações de mais de US\$ 202 milhões em créditos de nuvem.



## 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**



# VODÇA, VERMUTE E NÃO ALCOÓLICOS MOVIMENTAM O MERCADO DE BEBIDAS

**Apesar dos impactos da pandemia, bebidas se destacam com lançamentos recentes e ao proporcionar novas experiências de consumo**

Os setores de bares, restaurantes e coquetelaria nos últimos dois anos, têm passado por algumas transformações relacionadas aos hábitos de consumo, formatos de negócios, foco das empresas e a divulgação de produtos. Mesmo neste cenário de mudanças, em que os lançamentos não tiveram a mesma frequência, a embaixadora do BCB São Paulo, Carolina Oda, aponta três tipos de bebidas que têm se destacado no mercado recentemente: a vodca, o vermute e os não alcoólicos.

"Assim como aconteceu em 2020, a rotina dos profissionais segue diferente. Por exemplo, não tivemos muitos dos tradicionais eventos e feiras com a participação das grandes marcas, que possibilitavam conhecer as novidades e tendências dos próximos meses, por conta das restrições da pandemia. Eles estão voltando aos poucos", revela Carolina para a Rede Food Service.

Para a especialista, um movimento similar ao do Gin – que foi conquistando o público com suas diferentes versões, composições e ao servir de bases para coquetéis variados – é o da vodca. Devido à versatilidade, a bebida tem ganhado novas interpretações, principalmente com o lançamento de opções baseadas em processos de infusão com frutas e botânicos.

"Na Equipotel, maior evento de hospitalidade do país, que aconteceu em novembro, tivemos um espaço voltado para os bares e restaurantes, o BCB Xperience, e uma das marcas participantes apresentou uma vodca infundada com botânicos e baixo teor alcoólico que deve atrair novos consumidores", conta.

Outro clássico que chama atenção é o vermute, utilizado no preparo de drinks consagrados como o Negroni e o Manhattan. O motivo, aponta a embaixadora, "é que há um maior interesse na produção nacional da bebida, perceptível devido à demanda nas vinícolas brasileiras". O produto, feito à base de vinho branco ou tinto, que antes era importado de países como a Itália, Espanha e outros com tradição em viticultura, chama a atenção de pessoas de diversos perfis, em diversas ocasiões de consumo, seja puro com gelo ou em receitas conhecidas e nas autorais.

Segundo a especialista, vale destacar também a coquetelaria e o investimento na produção industrial de bebidas não alcoólicas. "Não se trata, necessariamente, de uma tendência como categoria, já que sempre existiu, mas, como as opções passaram a ser observadas e consideradas pelo mercado, que tem ampliado a disposição e os tipos de produtos em diversos locais".

Se até pouco tempo atrás, os consumidores de bebidas com 0% de teor alcoólico, abstêmios constantes ou esporádicos, tinham como alternativas apenas sucos, refrigerantes, águas saborizadas, chás, uma série de bebidas e receitas passou a ser desenvolvida para esse público e a ocupar espaço nos cardápios e também nas prateleiras dos estabelecimentos, dos supermercados, proporcionando diferentes experiências de coquetelaria também para quem quer fugir das receitas com álcool.

"Temos, hoje, não apenas uma nova geração de consumidores menos aficionados ao consumo e efeitos do álcool, como também pessoas que interessadas em ter opções tão saborosas e bem apresentadas, que explorem outros gostos além do doce, quando não querem consumir bebidas alcoólicas por diversas razões", revela Carolina.

De acordo com a embaixadora, estas são algumas das opções que têm se destacado no mercado e chamado a atenção de quem atua tanto atrás dos balcões quanto do consumidor final.

O BCB São Paulo, como um dos principais pontos de conexão entre o setor e profissionais da coquetelaria, mixologia, bares e restaurantes, seguirá acompanhando os movimentos, os lançamentos, as curiosidades e os principais destaques do universo etílico, na plataforma on-line e no evento presencial, que ganhará nova edição nos dias 21 e 22 de junho de 2022, no Expo Barra Funda, em São Paulo.

Sobre o BCB São Paulo

É a principal feira de destilados premium para profissionais que trabalham com bebidas em bares, restaurantes, hotéis e eventos no Brasil e na América do Sul. A primeira edição, realizada em 2019, foi muito bem recebida pelo setor pela mescla de negócios, networking e conteúdo qualificado, reunindo grandes referências nacionais e internacionais. O BCB São Paulo traz para o país o conceito de sucesso na Alemanha, onde acontece desde 2007, e nos Estados Unidos, desde 2018.



# 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](http://fornodeminas.com.br)

 @fornodeminasfoodservice  0800 72 156 78

 **FORNO  
DE MINAS**

# 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 bombonieres, 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.

Frente 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 contribuiu 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 as 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, ain-



## MÃO NA MASSA II

da 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 alimentos 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 cheesecakes 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 confeitei-

ros 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.

O Chef de Confeitaria  
Rafael Barros



Divulgação



Os famosos docinhos da @operaganache

Divulgação

### 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 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 quali-



## MÃO NA MASSA II

dade 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.



Nathalia Pires, Gerente de Marketing da Puratos

Bolo Germânico receita da Puratos



puratos.com.br / reprodução

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.



## Bubble Mix: conheça a rede de franquias brasileira que surgiu de uma viagem a Taiwan e que deve dobrar de operação neste ano

Criado por três empresários, o negócio é pioneiro no preparo de bubble tea no Brasil e fechou o ano de 2021 com mais de 80 contratos firmados

Você sabia que o consumo de chá no Brasil cresceu 25% entre 2013 e 2020, o que representa quase o dobro da média mundial de 13%? Pois é! Esse dado é fruto de uma pesquisa realizada pela Euro-monitor Internacional e explica muito bem o sucesso da Bubble Mix, uma rede de franquias brasileira especializada no chamado bubble tea que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer em lhe apresentar.

Criado por três empresários, o negócio é pioneiro no preparo de bubble tea no Brasil, fechou 2021 com nada menos que mais de 80 contratos firmados e deve dobrar de operação neste ano de 2022.

### O QUE É COMO SURTIU A BUBBLE MIX?

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Rogério de Jesus Teixeira Arcanjo, de 36 anos, natural de Corinto, no interior de Minas Gerais, um dos sócios-diretores da marca juntamente com Alex Lin e Rodrigo Balotin, explica que a Bubble Mix “é uma rede de franquias de bubble tea, uma bebida taiwanesa que possibilita a combinação de chás ou café com diversos tipos de ingredientes, como essências de frutas, aromas, cremes, pérolas de tapioca, poppings e jellys, criando, assim, bebidas exclusivas, deliciosas e saudáveis de maneira divertida e inovadora”, resume.

O empresário conta que o negócio surgiu de uma viagem internacional que ele e os sócios fizeram a anos atrás. “A Bubble Mix, que é inspirada na empresa Chá Time, foi iniciada em 2014, após uma viagem que nós sócios fizemos para Taiwan, na China, em 2012, quando decidimos investir nesse segmento de bubble



tea, que estava surgindo no Brasil, Estados Unidos e em países europeus. A partir daí, o negócio expandiu. E, até o final de 2020, a expansão ocorreu de forma moderada, pois a empresa ainda estava se estruturando e modelando as melhores práticas do negócio, fechando o ano com 28 unidades. Já em 2021, conseguimos acertar o formato da Bubble Mix, que fechou o ano com mais de 80 contratos firmados. Além disso, agora em 2022, esperamos uma crescente ainda mais acelerada, pois a ampliação da capilaridade instigou ainda mais os empreendedores”, destaca.

### CARDÁPIO E PERFIL DE CLIENTE

Segundo Arcanjo, apesar da Rede Bubble Mix ser especializada na bebida taiwanesa bubble tea, o seu cardápio, hoje em dia, já é bastante diversificado, sendo composto pelas “categorias fresh, tradicionais,

Yakult, Tea Mousse, frosens e gourmets, além das bebidas quentes. E cabe destacar que as bebidas das categorias fresh e tradicional são as que mais fazem sucesso”, aponta.

Já sobre o perfil de cliente da marca, ele sinaliza que “hoje, atendemos diversos tipos de público, desde as crianças, até os idosos. Todos são apaixonados pelas nossas poppings saborizadas. Mas, os que mais consomem estão na faixa de 15 a 35 anos”, classifica.

### FATURAMENTO E PROCESSO DE FRANCHISING

Atualmente, o faturamento médio das lojas da Bubble Mix com um ano de funcionamento é de aproximadamente R\$ 41 mil mensais, sendo que a marca oferece as seguintes três aplicações de seu modelo de franquia:

- lojas de rua, com investimentos a partir de R\$ 117.600,00;
- quiosques em shoppings, galerias comerciais e supermercados, com investimento inicial partindo de R\$ 128.600,00;
- lojas em shoppings e galerias comerciais, que partem de R\$ 145.600,00.

Conforme Arcanjo, a estimativa de retorno do investimento da rede varia de 12 a 36 meses. “Todos esses valores são os estimados para montar o negócio, que depende do estado do imóvel e incrementos que o franqueado precisará ou poderá fazer. Os investimentos previstos englobam custos pré-operacionais, como abertura da empresa e emissão de certificado digital; taxa de franquia; enxoval inicial com máquinas e utensílios; equipamentos obrigatórios, como máquina de selar copo, máquina de gelo e de

## NUDES II

água quente, por exemplo, e a parte estrutural do negócio, incluindo projeto, marcenaria e acabamentos", esclarece o sócio-diretor.

Sobre o perfil de franqueado, Arcanjo sinaliza que, ainda que haja exigências, como ter, no mínimo, 21 anos de idade, residir no município onde será instalada a unidade e possuir capacidade financeira para o investimento total no negócio, ter sempre disponibilidade e vontade para se dedicar ao negócio são os pontos principais para tornar-se um franqueado da Bubble Mix.

Já em relação às localidades de atuação da rede, hoje em dia, a Bubble Mix possui uma operação muito forte no Sul do país e presença em todas as demais regiões, "sendo que a expansão prioriza regiões com boa densidade demográfica, clima que favoreça o consumo de chá durante todo o ano e logística facilitada", divulga o empresário.

### QUEM JÁ É FRANQUEADO, INDICA!

A primeira loja da Rede Bubble Mix e, dois anos depois, após a validação do modelo de negócio, a primeira franquia do grupo foram inauguradas em Curitiba, no Paraná. E, em 2017, a marca foi uma das empresas participantes do programa Shark Tank Brasil, atração na qual empreendedores negociam com renomados investidores.

Em 2018, o negócio recebeu a premiação ABF+R-DI de design de quiosque promovida pela Associação Brasileira de Franchising e pelo Retail Design Institute e, em 2020, foi chancelada com o Selo de Excelência em Franchising.

Em meio a tanto sucesso, quem já é franqueado da Bubble Mix indica, como Marco Zanardini, franqueado Angeloni Água Verde em Curitiba. "Ser franqueado da Bubble Mix é saber que você irá proporcionar novas descobertas a clientes que nem imaginavam que bebidas à base de chá poderiam ser tão gostosas. Essa experiência cria um vínculo com o cliente e faz com que ele busque a Bubble Mix como um porto seguro para relaxar e matar a vontade de tomar algo inexploravelmente delicioso. E, ao me tornar um franqueador da marca, me descobri como empreendedor, gestor de pessoas, clientes, de redes sociais e de um negócio prazeroso e desafiador", garante.

### ADAPTAÇÕES FRENTE À PANDEMIA DE COVID-19

Na contramão da maioria dos negócios food service desde o advento da atual pandemia de Covid-19, Arcanjo, por fim, revela que a Bubble Mix conseguiu se adaptar ao novo mercado e, com isso, conquistar ótimos resultados mesmo em meios aos percalços. "Com o advento da pandemia de Covid-19, as quarentenas pegaram a franqueadora e os franqueados de surpresa, inclusive, várias unidades ainda eram recém-abertas e estavam em processo de fortalecimento. Mas, preocupada em apoiar seus franqueados, sem também prejudicar sua própria saúde financeira, nós como franqueadora agimos rápido e tomamos algumas decisões de inovação que não só conseguiram manter todas as operações, como ainda expandiram e cresceram nesse período tão



Alex Lin, Rogério Arcanjo e Rodrigo Balotin

crítico. As primeiras mudanças foram a criação imediata de um canal digital de vendas, o e-commerce, que, felizmente, já apresentou bons resultados logo de início e, assim, alimentou o caixa da franqueadora. Firmamos uma parceria com empresas de delivery para todas as unidades, já que esse, para muitos franqueados localizados em shopping, seria o principal, se não o único, canal de vendas. Isentamos o pagamento de taxas pelos franqueados e postergamos o pagamento das compras feitas junto à franqueadora para ajudar nas despesas que estariam por vir. Além disso, mudamos a forma de expandir, criando novos modelos de negócios com custos mais baixos aliados à contratação de equipe especializada de vendas. Todas essas medidas possibilitaram, no primeiro momento, a superação do cenário caótico causado pela pandemia, e posteriormente o crescimento da rede, saltando de 28 operações

para os atuais 84 contratos de franquia", comemora.

O empresário acrescenta que "ainda que a franquia tradicional tenha sido nosso carro-chefe mesmo durante a pandemia de Covid-19, tivemos uma boa saída de nanofranquias e chegamos a ter 16 operações nesses moldes. Foi bom para a Bubble Mix, pois conseguimos seguir com a expansão da empresa e dar vazão ao nosso estoque e para os empreendedores, que utilizaram espaços ociosos de seus estabelecimentos para ofertar um diferencial aos clientes. As nanofranquias permaneceram no portfólio da Bubble Mix até outubro de 2021, quando decidimos que, apesar do sucesso do modelo durante a crise sanitária, a expansão deveria focar nas aplicações de lojas de rua, quiosques em shoppings, supermercados e galerias comerciais e lojas em shoppings e galerias comerciais", finaliza Arcanjo.



# Grupo Planta: conheça o hub de negócios da indústria plant-based que promove a alimentação e o empreendedorismo consciente

**Criado pelo casal Daniele e Fabio Zukerman, grupo atua com restaurantes, delivery, produção e distribuição de alimentos plant-based de alta qualidade, além de prestar consultoria completa para adesão de itens de origem vegetal no portfólio de lojas e restaurantes**

Alimentação e empreendedorismo consciente? É com o Grupo Planta, um hub de negócios da indústria plant-based que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de lhe apresentar como exemplo do que, de fato, é Sustenfood.

Criado pelo casal Daniele e Fabio Zukerman, o Grupo Planta atua com restaurantes, delivery, produção e distribuição de alimentos plant-based de alta qualidade, além de prestar consultoria completa para adesão de itens de origem vegetal no portfólio de lojas e restaurantes pelo Brasil a fora.

## COMO SURTIU E O QUE É O GRUPO PLANTA?

Daniele, de 41 anos, e Fabio Zukerman, de 42, são colegas de classe desde a infância e se casaram em 2005, sendo que ela é formada no Institute of Integrative Nutrition de Nova York, nos Estados Unidos, e Fabio em Hotelaria e Gastronomia com experiência em Real State, fruto de sua jornada como leiloeiro. Juntos, eles construíram o Grupo Planta com o objetivo de investir e aproximar investidores e consumidores a uma alimentação e o empreendedorismo consciente.

Atualmente, Daniele ocupa o cargo de Head de Sustentabilidade do Grupo Planta e Fábio o de CEO, sendo que o casal é palestrante, vegano, comunicador e consultor plant-based quando o assunto é promoção da alimentação vegetariana. Além disso, articula programas e ações em combate à má nutrição e pelo direito da alimentação saudável mais atrativa e acessível, fomentando e promovendo a indústria plant-based.

## QUAL É O PROPÓSITO DO GRUPO PLANTA?

De acordo com Fábio, "sustentabilidade é o principal pilar do Grupo Planta, sendo a essência do grupo. Percebemos que, em alguns anos, o planeta

entrará em colapso, se não fizermos um uso mais inteligente dos nossos recursos. Como conseguimos alimentar mais de 65 bilhões de animais terrestres por ano para consumo humano e não conseguimos alimentar toda a população de humanos mundial, que tem pouco mais de 7 bilhões? Não é esse planeta que quero deixar para os meus filhos. Por isso, temos a consciência tranquila de saber

que contribuimos para um mundo mais sustentável e amoroso, uma vez que fomentamos o consumo local ao buscar pequenos produtores para abastecer nossas empresas. E isso gera valor para todos que fazem parte da nossa cadeia produtiva, do produtor de insumos ao consumidor final. Todo o nosso time se envolve com o pensamento e a aplicação da sustentabilidade no dia a dia. O Grupo Planta possui hoje em dia aproximadamente 80 colaboradores diretos e a sustentabilidade da empresa está no cuidado com o não desperdício da matéria-prima; no consumo de alimentos de origem vegetal; na escolha da matéria-prima; dos nossos uniformes; no relacionamento com o pequeno produtor, que nos vende insumos com baixa pegada de carbono e produz em locais próximos das nossas fábricas / cozinhas evitando assim o consumo excessivo de combustível fóssil; e no desenvolvimento de embalagens recicladas, recicláveis, retornáveis e compostáveis. Enfim, trabalhar de forma sustentável é uma prática que se constrói no dia a dia de todo o nosso time", destaca.

O CEO complementa que "discutir emergência climática sem falar da carne e derivados no prato de cada um de nós é inconcebível. Para cada caloria que tiramos da carne, são dez calorias que foram dadas para esse animal ao longo da vida. Então, são 75% das terras aráveis do planeta, gerando 12% das calorias consumidas por nós humanos. Nós produzimos grandes quantidades de vegetais que são transformados em ração, que é dada para

os animais ao longo da vida. Assim, eles consomem e as metabolizam e, depois, esse animal vira comida uma vez só. Então, hoje, não existe uma maneira de discutir sustentabilidade, emergência climática, pandemias, fome e a falta de disponibilidade de alimentos sem discutir o quanto a pecuária onera o nosso sistema de produção, o sistema agropecuário. Se não tivéssemos tanto consumo de carne, teríamos muito mais espaço para plantar. Com os vegetais que já são plantados atualmente, conseguiríamos alimentar três vezes a população mundial. Ou seja, tirar ou, pelo menos, reduzir os derivados de origem animal do prato é o ato pessoal mais efetivo que se pode fazer hoje para evitar escassez de alimento, mudanças climáticas, doenças crônicas e pandemias. Quando substituímos a carne, liberamos áreas de plantio, diminuindo a quantidade de água que está sendo usada pelo sistema de produção de alimentos, que se diga de passagem é o sistema que mais consome e polui água no planeta. Além disso, diminuimos a quantidade de antibióticos que estão sendo usados na cadeia de produção de alimentos e também de suplementação, pois os animais hoje em dia tomam suplemento farmacêutico, como B12, cálcio e iodo. E essa mesma suplementação poderia ter sido dada diretamente para as pessoas, pois, dentre tantos motivos, os suplementos são absorvidos por quem consumir essa carne ou seu derivado, mas em uma quantidade muito menor. E, se usarmos esses suplementos que já produzimos e colocar na aveia, na farinha, fortificando outras coisas, teríamos um amplo acesso à essa suplementação sem perda metabólica e com muito mais eficiência. Temos que olhar mais para a cadeia de produção de alimentos. Precisamos diminuir a quantidade de carne e todo esse cálculo ineficiente que faz com que falte a comida e que falte comida de qualidade. Temos que mudar a maneira como as pessoas comem para impactar a cadeia como um todo. Não é simplesmente se as pessoas vão ter acesso àquela comida que está sendo servida na Green Kitchen, mas pensar em como aquela comida que está sendo servida na Green Kitchen liberou uma área gigantesca de plantio para ser plantada comida de verdade e todo mundo ter acesso à essa comida de verdade. Isso é o que está por trás daquilo que se faz com o setor de proteínas alternativas. A soja, por exemplo, que é produzida em larga escala, é a soja que está sendo produzida para alimentação de animais, seja no Brasil, na China, aonde for. Então, no momento que a gente diminui o consumo de animais, a gente diminui drasticamente as monoculturas de produção de grãos. Toda a categoria de proteínas alternativas tem um potencial muito grande de evoluir para outras rotas e, em breve, começaremos a usar o feijão. Quando se fala de usar feijão, pegamos, por exemplo, o feijão quebrado, que não é vendido, que é um prejuízo para o agricultor, sendo que podemos usar esse feijão para fazer nossos hambúrgueres no lugar da soja e da ervilha. É preciso pensar em todas as possibilidades com as produções de grãos brasileiros", detalha.



Divulgação



Divulgação

**RESULTADOS JÁ ALCANÇADOS PELO GRUPO PLANTA**

Quando questionado sobre os resultados já alcançados com todos os projetos relacionados à sustentabilidade do Grupo Planta, Fábio salienta que "um dia que uma pessoa se alimenta apenas com comida vegetal, ela poupa 24 metros quadrados de terra, deixa de emitir 11 quilos de CO2,

poupa 8 quilos de grãos e economiza 60 litros de água azul dos reservatórios de água doce. Ou seja, levamos educação aos consumidores, menos lixo, menos agrotóxicos, menos chances de pandemias, menos chances de desenvolver doenças crônicas", garante.

O CEO do Grupo Planta revela também que "já entramos na próxima fase da evolução humana. Nossa espécie e muitas outras espécies animais

e vegetais devem, agora, se adaptar à escassez de recursos naturais que causamos e preservar o que sobrou, evitando, ao máximo, consumir o que polui nossa atmosfera global. Para fazer isso acontecer, precisamos priorizar a colaboração. Devemos internalizar a prática do carbono zero. Temos uma pequena janela durante essa década que irá definir a qualidade de vida na terra pelos próximos anos. Ou todos ganhamos, ou todos perdemos! Temos a obrigação moral de aplicar uma mentalidade de abundância a aquilo que nos resta e que podemos cocriar e compartilhar. Produção em massa de carne polui os recursos hídricos por meio de dejetos animais e a atmosfera através das emissões de gases de efeito estufa (metano). A criação de animal para consumo humano também é responsável pelo uso excessivo de fertilizantes para plantações usadas para alimentar animais de fazenda, o que corresponde a 80% da produção de monoculturas e expõe o nosso abastecimento de água a quantidades crescentes de produtos químicos. Os especialistas alertam que o metano da digestão do gado, o dióxido de carbono do desmatamento e queima de florestas e o óxido nitroso do uso crescente de fertilizantes de nitrogênio contribuem com até 51% das emissões de gases de efeito estufa anualmente, segundo o WWI-Worldwatch Institute. O CO2 tem uma vida de 10.000 anos, portanto, tudo que jogamos para a atmosfera hoje (menos que 50% que são absorvidos pelos oceanos e terra) ficará na atmosfera para sempre. Cientistas estimam que temos 500 Gt de CO2 que podemos soltar na atmosfera antes de ultrapassarmos dois graus de aquecimento, o que já deixa um legado trágico para a próxima geração. Hoje em dia, emitimos 50 Gt por ano. Por isso, temos que nos tornar uma sociedade que emite a menor quantidade de gás possível. Muitos olham para a possibilidade de aquecimento de dois graus e pensam que não há problema algum em aquecer dois graus. 'Ontem, estava mais frio que hoje e não me importo em hoje estar mais quente que ontem', é o que a maioria ainda pensa. Mas, o que acontece e que, há 15.000 anos, estávamos na Era do Gelo e tínhamos 4 km de gelo cima da crosta terrestre. E, de lá para cá, aquecemos a terra em quatro graus. Ou seja, olhando sob essa perspectiva, você pode imaginar o que consiste em dois graus de aquecimento. Dito isso, posso responder que quem ganha mais com os projetos do Grupo Planta é o nosso planeta e todos os seres vivos que o habitam", afirma.

**O VALOR DE INVESTIR NA SUSTENTABILIDADE**

Por fim, Fábio partilha sobre o valor de investir na sustentabilidade por meio de negócios, projetos, ações e/ou produtos que, na sua concepção, é "mais barato, além de uma grande responsabilidade. Quando o assunto é sustentabilidade, não podemos olhar apenas resultados financeiros. Temos que olhar os valores humanos e ambientais e saber que, atualmente, temos excelentes



Divulgação

opções, com ótimos custos e soluções para adequar o cardápio e o portfólio de forma fácil e, assim, ganhar mais clientes e melhores custos. No momento planetário que vivemos, considero uma responsabilidade divina atuar nessa causa. Afinal, pesquisas recentes comprovam que mais de 50% da população brasileira quer ou já está reduzindo o consumo de carne. Em 2018, por exemplo, estudos já mostravam que 14% da população brasileira se declarava vegetariana. As vantagens de trabalhar com sustentabilidade de uma maneira geral são imensas. Hoje em dia, poder de veto em reuniões familiares, a comida vegetal é inclusiva e agrada a praticamente todos os tipos de dieta e intolerâncias. Vivemos hoje uma economia com aproveitamento integral dos alimentos, embalagens sustentáveis, geração Z e Y buscando cada vez mais esse tipo de alimentação. Portanto, investir em sustentabilidade é ter um olhar ético e respeitoso com as próximas gerações. E ressalto que não podemos olhar apenas para os valores financeiros e sim agregar na conta os valores humanos e ambientais", finaliza.



**Este anúncio foi  
lavado pela Washout!**

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



**WASHOUT**  
[www.washout.com.br](http://www.washout.com.br)

RECEITA DA ITAMBÉ QUE VAI SURPREENDER A TODOS COM O SEU SABOR.



**MINI CHURROS**

**Ingredientes:**

- 1 xícara e 1/2 (de chá) de farinha de trigo
- 250ml de água
- 1 colher (de chá) de sal
- 2 colheres (de sopa) de açúcar
- 2 colheres (de sopa) de manteiga Itambé Food Service
- 2 ovos

**Cobertura**

- Açúcar e canela

**Recheio**

- Doce de leite Itambé Food Service a gosto

**Modo de preparo:**

Coloque a água, margarina, açúcar e sal em uma panela e leve ao fogo.

Após ferver, adicione farinha e misture até desgrudar da panela.

Depois, retire o conteúdo e adicione em uma batedeira ou bata a massa com a mão. O ideal é que ela esteja ainda quente.

Depois de 30 segundos, adicione 1 ovo, continue batendo, adicione o outro ovo e siga até que o resultado seja uma massa bem lisa.

Na hora de modelar, você pode usar uma máquina de churros ou colocar a massa em um saco de bico pitanga, formato aberto e grande.

Por fim, em uma panela com óleo quente, adicione os churros e retire-os quando estiverem douradinhos.

Após prontos e mornos, envolva-os em um recipiente com açúcar e canela misturados.

Para deixar o mini churros ainda mais cremoso, adicione o doce de leite em cima deles ou coloque-os em um potinho à parte.

**Montagem**

40 porções



**GELATINA AO CREME DE MORANGOS**

**Ingredientes:**

- 2 caixas de gelatina sabor morango
- 1 lata de Leite Condensado Itambé Food Service
- 1 lata de Creme de Leite Itambé Food Service
- 1 e 1/2 lata de Leite Itambé Food Service (use a medida da caixa de leite condensado)
- 2 colheres (sopa) de amido de milho
- 1 caixa de morangos cortados ao meio (limpos e sem folhas)

**Modo de preparo:**

Dissolva a gelatina conforme as instruções da embalagem. Reserve.

Em uma panela, coloque o leite condensado, o creme de leite e metade do leite.

Mexa sem parar em fogo brando.

Misture o amido de milho no restante do leite e acrescente ao creme.

Mexa até ficar um creme consistente.

Deixe esfriar.

Em um refratário de vidro, espalhe o creme e coloque os morangos cortados ao meio, por cima.

Com uma colher coloque a gelatina por cima dos morangos.

Leve para gelar por aproximadamente 3 horas.



**GELADO DE LIMÃO**

**Ingredientes:**

- 1 lata de creme de leite
- 1 tablete de chocolate branco (100g)
- 1 envelope de gelatina em pó sem sabor (12g)
- ½ xícara (chá) de água
- 1 lata de leite condensado
- 1 xícara (chá) de Sumo de Limão Castelo
- Raspas de limão a gosto para enfeitar
- Hortelã fresca para enfeitar

**Modo de preparo:**

Coloque o creme de leite e o chocolate branco em pedaços em um refratário e leve ao fogo em banho-maria até dissolver bem. Reserve.

Dissolva a gelatina em pó sem sabor na água fria e aqueça em banho-maria até dissolver bem. Reserve.

Bata o leite condensado e o Sumo de Limão Castelo no liquidificador.

Junte a gelatina derretida e o creme de leite derretido com o chocolate branco e bata rapidamente apenas para misturar.

Despeje em uma forma de pudim pequena (18 cm de diâmetro) molhada.

Leve a geladeira por cerca de 4 horas.

Desenforme e enfeite com as raspas de limão e a hortelã. Sirva em fatias



**PAVÊ DE LIMÃO E CHOCOLATE**

**Ingredientes:**

- 1 pacote de Biscoito Champanhe (150g)
- 1 xícara (chá) de leite
- 1 colher (chá) de essência de baunilha
- Creme de Limão
- 1 lata de leite condensado
- ½ xícara (chá) de Sumo de Limão Castelo
- Creme de Chocolate
- 1 caixinha de creme de leite (200g)
- 1 tablete de chocolate meio amargo (170g)
- Tirinhas de casca de limão para enfeitar

**Modo de preparo:**

Faça o creme de limão.

Misture o leite condensado com o Sumo de Limão Castelo até encorpar. Reserve.

Faça o creme de chocolate.

Coloque o creme de leite e o chocolate meio amargo em um refratário e leve ao fogo em banho-maria até derreter bem.

Em uma taça, coloque um pouco do creme de chocolate.

Corte o biscoito em pedaços e molhe no leite misturado com a essência de baunilha.

Coloque sobre o creme de chocolate.

Cubra com um pouco do creme de limão.

Coloque nova camada de biscoito embebido no leite.

Coloque nova camada de creme de chocolate e mais uma camada de biscoitos.

Coloque o restante do creme de limão, a última camada de biscoitos e termine com o creme de chocolate.

Enfeite com as tirinhas de limão e deixe na geladeira por pelo menos 2 horas antes de servir.



---

SEJA UM  
ASSOCIADO

# abrasel

---

@abrasel\_pe

## BENEFÍCIOS:

---



REDUÇÃO DAS  
TAXAS DOS  
VOUCHERS DE  
ALIMENTAÇÃO



DESCONTOS COM  
EMPRESAS  
PARCEIRAS



CURSOS,  
ASSESSORIAS  
JURÍDICA E  
CONTÁBIL



CANAL DE  
COMUNICAÇÃO  
DIRETA COM  
ASSOCIADOS