

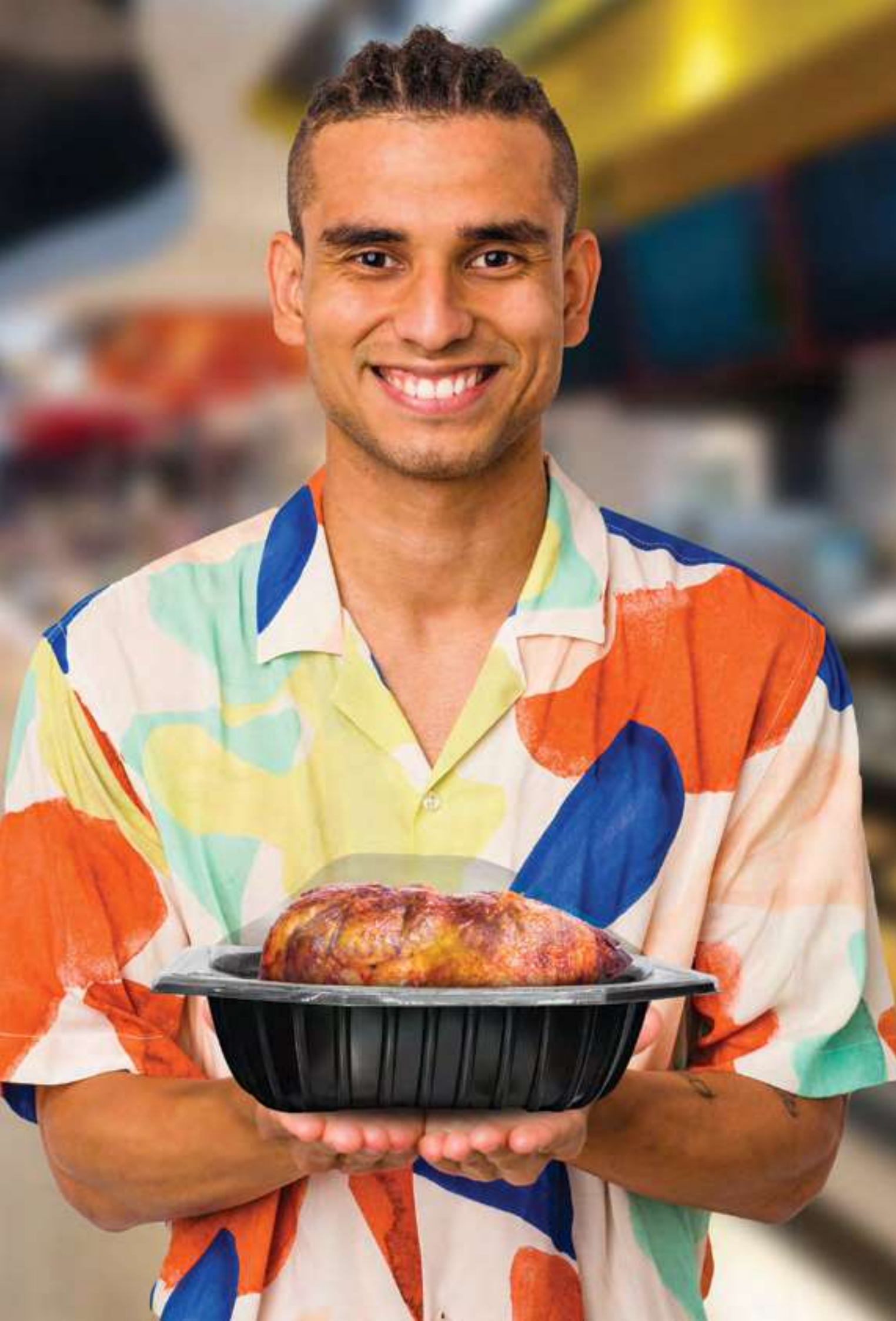
REDE FOOD SERVICE

Edição 23 | Abril | 2022



**ANUFOOD BRAZIL 2022:
A feira internacional de negócios exclusiva para
toda a cadeia do setor de alimentos e bebidas**

O evento é referência na geração de negócios e lançamentos de produtos para as empresas de food service, varejo e hotelaria e será realizado em São Paulo, capital, com a parceria de conteúdo exclusiva da Rede Food Service



iKitchen Supermercados
Seu supermercado
pode oferecer mais.



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



FANTÁSTICA PÁSCOA

itambé

PLAN B

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
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 APRENDA COM OS GRANDES E OS GRANDES COM OS PEQUENOS.

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

FOOD SERVICE PARA TODOS."

SOCIAL

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

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

CURADORIA

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

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

QUEM FAZ A REDE ACONTECER

DIREÇÃO

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

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

CONTEÚDO COLABORATIVO

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

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

COLABORADOR

RICARDO SEBASTIÃO PINTO

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

PARCEIROS FIXOS



PARCEIROS



Só quem tem qualidade como prioridade pode garantir o melhor



Uma **linha completa** feita por quem, há mais de 55 anos, tem experiência no mercado e entende o Food Service! E quem ganha é você.



- Agilidade
- Praticidade
- Permite o Toque do Chef
- Rentabilidade
- Melhor custo benefício
- Sabor, Textura e Cor

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



0800 111 766

www.qualimax.com.br



ÍNDICE

CURADORES:

MÃO NA MASSA

VIDA DE CHEF

NA RUA

GESTÃO E MERCADO

GENTE

SUSTENFOOD

NEWS



Luiz Farias



Andrea Rosas



Mateus Turner



Sergio Molinari



Jean Louis Belo Gallego



Leonardo Lima



Renata Cohen

26

GENTE I
AMBEV E ZÉ DELIVERY SE UNEM PARA APOIAR AMBULANTES E CATADORES NESTE CARNAVAL

Com o cancelamento das festas de rua, os parceiros vão receber um auxílio financeiro e terão acesso a bolsas de estudo para cursos de profissionalização

46

SUSTENFOOD I
FOOD TO SAVE CRESCE MAIS DE 300% EM 2021 E INICIA O ANO COM 100 MIL DOWNLOADS DO APLICATIVO

Com menos de doze meses de operação, foodtech que evita descarte de alimentos tem 300 estabelecimentos parceiros e já atua nas regiões do Grande ABC, Capital Paulista e Campinas

72

VIDA DE CHEF II
CONSULTORIA GASTRONÔMICA? É COM O CHEF OLVAN PEGO!

Com 45 anos de carreira, o experiente consultor gastronômico garante que a atual vida de chef requer muito mais inteligência aliada à criatividade e ao conhecimento

88

NUDES II
ITÁLIA NO BOX: A REDE DE FRANQUIA DE COMIDA ITALIANA CRIADA A PARTIR DA VENDA DE UM CARRO QUE DEVE FATURAR R\$100 MILHÕES NESTE ANO

Em 2021, marca comercializou mais de 80 toneladas de massa e inaugurou 24 unidades espalhadas pelo Brasil, obtendo um faturamento estimado em R\$50 milhões

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



Cláudio Pastor



Renata Shimizu



André Gasparini



SEJA UM ASSOCIADO
abrase

@abrase_pe

BENEFÍCIOS:



REDUÇÃO DAS TAXAS DOS VOUCHERS DE ALIMENTAÇÃO



DESCONTOS COM EMPRESAS PARCEIRAS



CURSOS, ASSESSORIAS JURÍDICA E CONTÁBIL



CANAL DE COMUNICAÇÃO DIRETA COM ASSOCIADOS

THE DIFFERENCE BETWEEN
ENCHANTING AND SELLING



PRODUCT



AGENCY



G + P

⚡ RESULTS OR NOTHING





A cultura do Feed Back

Gestão de pessoas: desafio comum de 100 entre 100 gerentes de Bares e Restaurantes. Seja um fast food ou um luxuoso Restaurante. Dor de todo e qualquer profissional da área, a formação (ou má formação) de times, passa pela escassez cada vez maior de mão de obra. Pelo desinteresse dos jovens em trabalhar num segmento ainda muito carente de profissionalização, que exige sacrifícios, trabalhar em horários longos, finais de semana e feriados, com baixos salários. Da falta de perspectivas e, principalmente, de uma gestão clara e transparente de construção de carreiras.

Não há quem seja gerente, esteja como ou tenha sido, que não tenha sofrido com esse desafio ou tido calafrios no estômago ao olhar para o salão ou cozinha e se deparar uma equipe mal treinada ou batendo cabeça. Pode ser desesperador!

O setor de Bares, Restaurantes e Hotéis é altamente dependente de pessoas, por mais tecnológico que alguns negócios tenham se tornado pós

pandemia. Há uma quantidade enorme de gente por trás das cortinas fazendo esse grande teatro acontecer.

Haaaaja coração! É preciso estar com as consultas do cardiologista em dia para não falecer enfartado com os sustos dos repentinos pedidos de demissão. Justamente daquele garçom que você tanto gostava e despontava na equipe. Ou daquele maitre que, "de repente", resolveu sair. Ou do chef de cozinha que vai realizar seu sonho de ter um restaurante de cozinha autoral, mas você nunca soube disso.

Fato: ninguém desiste de nada, do nada. Ninguém acorda depois de uma noite bem dormida e resolve pedir demissão como quem vai pedir um pingado na padaria da esquina. Situações ruins são construídas aos poucos. Grande parte delas, pela falta de um feed back honesto, pela falta do interesse genuíno nas vontades, desejos e anseios das pessoas. Pela falta de alinhamento, orientação e

direcionamento.

Vi muitos gerentes e chefs serem surpreendidos com a perda de ótimos funcionários de suas equipes, justamente por sua falta de tempo para se conectar com as pessoas. Por não perceberem a importância de dedicarem-se ao bem estar das pessoas do time. Em tornar o ambiente de trabalho prazeroso, mas responsável. Desafiador, mas seguro. Alegre, mas disciplinado.

Feed back deve ser dado com frequência. Feed back não é crítica. Nem conversa de corredor. É orientação. É dar o caminho e a direção. Os que optam por não fazê-lo, provavelmente terão a relação desgastada até que ela exploda.

A falta de direção, leva à falta de perspectivas, à desmotivação e a perda de interesse. Funções são cumpridas de forma randômica num ciclo vicioso de mau trabalho, críticas, piora do desempenho, mais críticas, clima ruim e, logo após, o rompimento definitivo da relação.

Tudo isso normalmente acalentando por uma situação de profundo desgosto e perda de tempo, à espera da sonhada multa rescisória. Quantos abrem mão da sua própria felicidade, desenvolvimento profissional e novas perspectivas, aguardando a demissão por meses? Em alguns casos a espera pode levar anos. Vivem amargurados se auto sabotando enquanto o tempo passa muito rápido. Aloooooo pessoal! Não façam isso! Sua alegria, motivação, conhecimento e carreira são seus maiores ativos. Façam bom uso e não abram mão disso. O resto é passageiro.

Orientar e formar pessoas é mandatório num cenário de mão de obra escassa. Construir uma estrutura de treinamento ativa que se transforme num processo perene, é questão de sobrevivência. Quem não treina não faz sucessão. E quem não faz sucessão, morre!

Por isso, estar próximo e conhecer o que cada membro da equipe deseja ou sonha é importante. Em meu último artigo, discorro sobre honestidade e transparência. De como esses comportamentos são importantes para construir relações verdadeiras.

É daí que nascem os feed backs bem dados e objetivos. Em que erros são corrigidos ao invés de punidos. Só com relações verdadeiras é possível dar feed backs honestos e transparentes, sem que a outra parte se sinta melindrada ou ressentida. Quem lidera precisa estar próximo de verdade ao seu time para ajudar a pavimentar novos caminhos. Todo e qualquer ser humano tem vontades próprias. Cada ser que habita esse planeta é único. Estar se conecta, conhece. E não toma sustos!

Para quem lidera, o processo sempre deve ser de trabalhar para o time. Nunca fazer o time trabalhar para você. Se trabalhar para o time, o time traba-

lhará por você.

Olhar apenas para o passado e apontar os problemas ou conquistas, não contribui para a construção do caminho a ser traçado. É preciso olhar para frente. Tentar sempre encaixar as habilidades e competências de cada um, de acordo com os valores, cultura e oportunidades dentro da empresa.

Não é possível mais separar vida pessoal e profissional. Somos um só e não atores em jornadas distintas. Que pai ou mãe não se preocupa com a saúde de seus filhos enquanto trabalha? Ou então, qual profissional consegue ficar plenamente em paz em casa com demandas importantes não finalizadas do trabalho? Impossível se desligar com um simples apertar de botão ON e OFF.

Líderes e gestores de pessoas precisam estar conectados às suas equipes, entendendo e conhecendo cada membro se possível. Descobrir de onde vieram, como chegaram até aqui e para onde pretendem ir. Só assim é possível construir um ambiente de trabalho em que todos estejam satisfeitos.

Cada história tem um caminho diferente. Cada caminho foi moldado com velocidades e paradas diferentes. Somos o que somos com base nas experiências que vivemos. Não dá para colocar todo mundo numa mesma caixa e simplesmente ordenar: "aqui só fazemos assim, gostem ou não". Isso é tão arcaico quanto a queda da Bastilha.

A formação de um time de alto desempenho sempre passa, obrigatoriamente por um bom gestor e um bom líder. Que cuida dos processos e das pessoas. Que entende as experiências individuais e tenta encaixá-las nas oportunidades que surgem. E isso só é possível através de feed backs, aproximação, conexão e interesse genuíno nas pessoas.

Só assim é possível viver um ciclo virtuoso. Em que o funcionário é impulsionado constantemente a performar cada vez melhor, tendo ainda mais fit cultural. Assim ele cresce, se desenvolve e é promovido. E colhe seus frutos criando uma carreira consistente. Feed Back é apenas uma ferramenta. O relacionamento verdadeiro é para sempre!

#EMFRENTE!

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





DE BANDEJA

A ANUFOOD Brazil é uma feira exclusiva de alimentos e bebidas com foco em geração de novos negócios para empresas de todos os tamanhos. Além das centenas de marcas nacionais e internacionais, o evento é um canal de estímulo ao conhecimento das tendências mundiais e dos lançamentos do setor aos profissionais e empresários do varejo e alimentação fora do lar.

A feira é organizada pela Koelnmesse Brasil em parceria com a FGV Projetos, unidade de assessoria técnica da Fundação Getúlio Vargas, dedicando o devido espaço a toda diversidade das atividades relacionadas ao agronegócio e à indústria alimentícia e de bebidas.

A Koelnmesse é líder internacional na implementação de feiras de alimentos e serviços e produtos relacionados a processamento de alimentos e bebidas e é responsável pela realização dos mais importantes eventos deste segmento ao redor do mundo.

Nesta edição, trazemos De Bandeja, alguns dos principais eventos da Koelnmesse ao redor do mundo.

Sem dúvida alguma, todos eles valem a viagem.



ANUFOOD CHINA – SHENZHEN, CHINA
7 – 9 DE JUNHO 2022



THAIFEX – ANUGA ASIA – BANGKOK, TAILANDIA
24 – 25 DE MAIO 2022



WINE & GOURMET JAPAN – TOKIO, JAPÃO
13 – 15 DE ABRIL 2022



ANUGA – COLÔNIA, ALEMANHA
07 – 11 DE OUTUBRO 2023



ALIMENTEC – BOGOTÁ, COLÔMBIA
07 – 10 DE JUNHO 2022



YUMMEX MIDDLE EAST – DUBAI, UAE
08 – 10 DE NOVEMBRO 2022



Primeiro creme culinário vegano de aveia do mercado brasileiro é lançado pela Nude

A foodtech de substitutos lácteos é a pioneira no debate sobre a pegada de carbono nos rótulos de seus produtos no país



O primeiro creme culinário vegano de aveia do mercado brasileiro acaba de ser lançado pela Nude, a marca pioneira de alimentos carbono neutro do Brasil fundada em dezembro de 2020 pelo casal Giovanna Meneghel e Alexander Appel.

De acordo com a assessoria de imprensa da foodtech de substitutos lácteos que também é pioneira no debate sobre a pegada de carbono nos rótulos de seus produtos no país, “desenvolvido pelo time de Pesquisa e Desenvolvimento da Nude, o lançamento entra no mercado com o objetivo de ser uma alternativa sustentável e saborosa em relação ao creme de leite de origem animal, tanto para receitas doces, como salgadas. O creme culinário da Nude surge em um cenário de aumento significativo de produtos feitos à base de plantas – resultado das transformações percebidas no mercado industrial. Até 2035, o setor tem previsão de movimentar entre US\$ 100 bilhões (R\$ 542,32 bilhões) e US\$ 370 bilhões (R\$ 2 trilhões), segundo dados compilados pelo The Good Food Institute, da área de inovação na indústria de alimentos. O segmento de leite de aveia, por sua vez, apresenta uma expansão com maior destaque comparado às outras opções vegetais, especialmente, pela sua versatilidade, acessibilidade nutricional e sabor. Fora esses elementos, a sustentabilidade dos produtos à base de aveia chama a atenção, já que a sua produção requer menos água, terra e emite uma quantidade inferior

de gás carbônico. O creme culinário de aveia chega ao mercado ainda neste mês de fevereiro, estando disponível nos supermercados em que a Nude está presente, além do e-commerce, com o valor sugerido de R\$ 6,89”, informa.

Em entrevista à Rede Food Service, Alex, Co-Fundador e Diretor de Operações da Nude, comentou que “queremos chegar em mais lares brasileiros. Por isso, expandimos o nosso portfólio para atrair novos consumidores que buscam se aproximar de uma economia de baixo carbono”, partilha.

Giovanna Meneghel, CEO da foodtech, por sua vez, endossou que, compondo a linha Nude, o novo produto é leve e versátil, tendo em sua composição água, base de aveia (água e aveia), óleo de canola, emulsificante, carbonato de cálcio, goma xantana e sal marinho embalado em uma caixinha TetraPak de 200g. “Sabemos a importância do sabor e dos aspectos nutricionais, especialmente, para a culinária. Pensando nisso, desenvolvemos o creme de aveia que proporcione a experiência similar aos de origem animal, tornando uma opção para todos que estão tentando mudar seus hábitos de consumo”, ressalta.

Meneghel ainda complementou que “desde o início, o nosso maior compromisso é com a sustentabilidade e, agora, ampliaremos esse debate para a gastronomia. Calculamos a nossa emissão em todo o processo de produção – da plantação até as gôndolas do supermercado –, e o creme culinário também estampará a sua pegada de carbono no rótulo, assim como fazemos com as cinco versões do leite Nude”, enfatiza.

Cargill lança Moedas de Chocolate Genuine em três sabores

Novidade foi pensada para atender confeitores e consumidores mais exigentes

Nas vésperas da Páscoa 2022, a Cargill acaba de anunciar a ampliação do seu portfólio de chocolates.

A novidade da vez são as Moedas de Chocolate Genuine em três sabores, “que chegam ao mercado para complementar o portfólio e atender a uma demanda crescente por formatos mais práticos para manuseio e aplicação em outras receitas. O lançamento chega após um estudo cuidadoso sobre o mercado e uma pesquisa feita com consumidores, além de acompanhar o aumento do consumo de re-



ceitas doces fora de casa, graças ao avanço da vacinação pelo país. As moedas chegam nos sabores ao leite, meio amargo e branco e essa diversificação, somada ao manuseio descomplicado, deve facilitar o uso para derretimento e na finalização de bolos, brownies, cupcakes, mousses, cookies e outras receitas doces. As moedas economizam tempo, já que o processo de corte das barras pode ser bastante demorado em grandes produções. A pandemia de Covid-19 foi um grande desafio para o cronograma desse lançamento. Atenta aos novos cuidados para proteger as equipes, a Cargill adequou a produção na sua unidade em Porto Ferreira (SP) para que as moedas chegassem o quanto antes às lojas especializadas. O novo produto marca uma nova forma de atuação da Cargill, aproveitando diferentes especialistas disponíveis na estrutura da empresa. Antes de trazer as Moedas Genuine ao mercado, o projeto contou com o apoio do Centro de Inovação da empresa para testar características do chocolate e entregar moedas que tivessem tamanho, derretimento e aplicação ideais. Na prática, a pesquisa ajudou a manter a qualidade de textura e sabor de outros itens da linha Genuine, já reconhecidos pelo setor de food service e o consumidor final. A marca já se consagrou como a principal bandeira da Cargill voltada ao segmento”, informa a assessoria de imprensa da Cargill.

Bia Amorim e Editora Krater apresentam o Guia da Sommelieria de Cervejas para o mercado paulistano em março

Noite de autógrafos com os autores da obra e experiência em sommelieria marcam o lançamento oficial da obra em São Paulo

Em 18 e 19 de março, o Guia da Sommelieria de Cervejas será apresentado oficialmente para o mercado paulistano com eventos no bar Let's Beer e no restaurante LoboZó. O novo livro da Krater, editora especializada em livros sobre cerveja em português, tem textos assinados por 28 profissionais de países como Brasil, Argentina, Peru e Inglaterra, especializados em diversas áreas – da produção de cerveja à gestão de carreira – e foi organizada por Bia Amorim, sommelière de cervejas desde 2010 e uma das profissionais mais destacadas do setor.

O primeiro evento será no Let's Beer, bar especializado em cervejas artesanais localizado na Vila Mariana, que receberá a organizadora da obra e alguns dos autores do livro, entre eles os sommeliers Guto Procópio, Fernanda Meybom, Gabriela Lando e Marta Rocha, para uma divertida noite de autógrafos. No cardápio da casa, o cliente encontra drinks, cervejas artesanais e petiscos.



No dia seguinte, o LoboZó, restaurante na Vila Madalena que se propõe a reinscrever a tradição da culinária caipira na vida moderna, será palco de uma experiência batizada de “Sommelieria em Cinco Atos”. O evento foi organizado e será guiado pela própria Bia Amorim e pelo premiado sommelier de cervejas Jayro P. Neto, que também escreveu um dos capítulos do livro. Ambos planejaram as harmonizações e o serviço dessa que tem como proposta ser uma jornada multissensorial pelas etapas do processo de degustação de uma cerveja.

O Guia da Sommelieria de Cervejas servirá como um manual prático visando complementar a formação dos sommeliers e sommelières de cerveja brasileiros, trazendo referências 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 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

NA RUA

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 de formação na área. 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.

Entre os sócios da Editora Krater, Diego Masiero e Pedro Paranhos, há expectativa de que o livro 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 48h de campanha.

Com projeto gráfico especial, capa dura e totalmente colorido, o Guia da Sommelieria de Cervejas tem tiragem limitada e estará disponível no site da Krater. Adquirir o seu exemplar clicando aqui.

Eventos de lançamento do Guia da Sommelieria de Cervejas:

Let's Beer Cervejas Especiais

Data: dia 18 de março, das 18h às 22h

Endereço: R. Joaquim Távora, 961 – Vila Mariana, São Paulo, SP

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.

Lobozó Restaurante

Data: 19 de março, a partir das 20h

Endereço: R. Medeiros de Albuquerque, 436 – Vila Madalena

Evento "Experiência – Sommelieria em 5 atos": será realizada uma experiência zitagratronômica em 5 atos, todos com notas de brasilidade. Um evento construído por sommeliers com uma curadoria sensorial atenta aos detalhes.

Entrada: R\$ 450,00 no site da Editora Krater (sujeito a disponibilidade, vagas limitadas)

Sodiê Doces lança linha de páscoa com 'Ovo de Colher sabor Baileys™'

Além da novidade, rede oferece mais cinco sabores para os chocolates de plantão



Sucesso na versão bolo, a combinação do tradicional licor irlandês que une whisky e leite fresco, e chocolate, é o recheio do novo Ovo de Colher Baileys™, lançamento da Sodiê Doces em São Paulo este ano.

Além do novo sabor, outros cinco compõem o cardápio de Páscoa da rede:

- **Dois Amores**, com casca de chocolate ao leite, combinando dois clássicos, brigadeiro e beijinho;
- **Trufado Preto e Branco**, com recheios de ambos chocolates, decorado com raspas, calda, mini chocoballs e cerejas; Brigadeiro;
- **Alpino®** com recheio trufado, cobertura de raspas de chocolate ao leite, decorado com pedaços de bombons
- **Ovo de Colher de Brigadeiro de Leite em Pó** com casca de chocolate ao leite, brigadeiro de leite ninho, igualmente decorado;

As delícias do cardápio pascal estarão disponíveis a partir do dia 21 deste mês, nas mais de 340 unidades da rede espalhadas pelo país. Os pedidos podem ser feitos diretamente nos endereços e neles retirados ou entregues via delivery ou pelo app IFood.

Sobre a Sodiê Doces

Maior franquia de bolo do país, possui atualmente mais de 340 lojas abertas no Brasil e duas unidades na cidade de Orlando, nos EUA. Em seu cardápio há mais de 100 variedades de sabores e uma linha Zero Açúcar especial. A rede fechou o ano de 2021 com faturamento de R\$ 465 milhões de reais. Para 2022, a marca pretende ultrapassar a quantidade de

350 lojas e projeção de 7% de aumento no faturamento anual. Em 2017, a marca inaugurou a fábrica de salgados com sede em Boituva. A primeira franquia Sodiê Salgados Café foi aberta em setembro de 2020, no bairro do Tatuapé, em São Paulo. O objetivo é chegar a 50 pontos de venda até este ano.

Burger King lança loja 100% digital com foco na otimização da experiência do cliente

Novo restaurante é localizado em São Paulo, capital, mas outros no mesmo modelo devem ser abertos em outras cidades do Brasil ainda neste ano de 2022



Tem novidade no mercado fast-food! A BK Brasil, máster franqueada das marcas Burger King e Popeyes no Brasil, acaba de anunciar o lançamento de um novo restaurante da marca Burger King com foco 100% digital.

O novo restaurante é localizado em São Paulo, capital, mas outros no mesmo modelo devem ser abertos em outras cidades do Brasil ainda neste ano de 2022. "Com pedido e pagamento feito 100% via totens, além do aplicativo e do delivery, a nova unidade de rua, que fica localizada no Tremembé, na Zona Norte de São Paulo, promete otimizar e agilizar a operação, uma vez que os esforços do time estarão focados totalmente na qualidade do produto e serviço de entrega, melhorando, assim, a experiência e jornada de consumo dos clientes que, agora, terão mais tempo e comodidade para personalizar o seu pedido. A expectativa, ainda para este ano, é expandir o modelo para outros lugares do país. A novidade corrobora com o momento atual da companhia, que segue com forte recuperação de ritmo no pós-pandemia de Covid-19, com valores históricos de vendas e EBITDA

no último trimestre de 2021, em que fechou com receita operacional líquida de R\$ 912,9 milhões. Para além disso, atesta novamente a movimentação em torno de digitalização que vem sendo fortemente acelerado nos últimos dois anos, principalmente, nos totens que são uma tendência mundial de atendimento ao cliente", divulga a assessoria de imprensa da marca.

Em entrevista à Rede Food Service, Fábio Alves, Vice-Presidente de Desenvolvimento da BK Brasil, acrescenta que, para a construção do novo modelo, foram envolvidas diversas áreas da empresa, como Engenharia, Operações, TI e Marketing. "O projeto levou cerca de três meses para ser concebido. Tudo foi planejado e concretizado totalmente dentro de casa e em tempo recorde. Isso, com o avanço da vacinação e retorno do tráfego, fará com que a eficiência operacional ganhe um olhar cada vez mais apurado em nossas estratégias. Assim, seguiremos evoluindo nossas plataformas digitais de forma acelerada para continuar a atender ao consumidor, com foco em experiências mais ágeis e personalizadas, seja no ambiente online ou dentro da dinâmica dos nossos restaurantes", salienta.

O Vice-Presidente de Desenvolvimento da BK Brasil revela ainda que, com lançamento de novas frentes digitais e o aprimoramento dos canais existentes da empresa, as vendas digitais da companhia têm se tornado cada vez mais protagonistas. "No último trimestre, essas foram responsáveis por 33% do faturamento da empresa. Quando comparamos o 4T21 x o 4T20, tivemos um crescimento de 81% nesses canais (app, delivery e totem). Somente os totens foram responsáveis por 16% das vendas. Assim, esse canal continua apresentando um crescimento significativo não só em vendas, mas também em nossas pesquisas de satisfação feitas com os clientes. O atendimento via totem apresenta altos níveis de aprovação, além de evitar o contato direto com o dinheiro, tema muito provocado em função das medidas de higiene e segurança reforçadas durante a pandemia de Covid-19. Atualmente, o aplicativo BK possui mais de 41 milhões de downloads, continuando sendo o mais bem-avaliado de QSR do mercado brasileiro em ambas as plataformas mobile (App Store e Google Play). Outro ponto positivo relacionado ao digital no período foi o crescimento do Clube BK, programa de pontos e recompensas, que fechou o ano de 2021 com 3,7 milhões de usuários cadastrados. Com menos de um ano, a plataforma já se mostrou responsável por cerca de 10% da receita total da companhia. A BK Brasil pretende abrir de 70 a 90 novas lojas em 2022. Dessas, após estudos de desempenho, pretende-se que cerca de 10 a 20% sejam inauguradas neste modelo", revela.

Aussie Grill: conheça a marca de restaurantes 100% delivery criada durante a pandemia de Covid-19 e que já está presente em 33 cidades do Brasil

Com atuais 72 operações no país, negócio utiliza as cozinhas dos restaurantes Outback e Abbraccio para produzir os seus produtos, que são vendidos via iFood

Desde o começo da atual pandemia de Covid-19, o serviço delivery tem ganhado cada vez mais força e, consequentemente, adeptos no mercado food service. Prova disso é que, de acordo com levantamento divulgado pela Associação Nacional de Restaurantes (ANR) no final de 2021, o delivery já corresponde a 39% do total do faturamento de restaurantes, bares, cafés e lanchonetes do Brasil, sendo que, antes do advento da doença, esse percentual era de 24%.

Frente a esse positivo cenário, algumas marcas foram criadas e vêm se destacando no nicho nacional de alimentação fora do lar, como é o caso da Aussie Grill, que foi lançada durante a pandemia de Covid-19, funciona 100% delivery e já está presente em 33 cidades do Brasil. Além disso, com atuais 72 operações no país, o negócio utiliza as cozinhas dos restaurantes Outback e Abbraccio para produzir os seus produtos, que são vendidos via



iFood. "A Aussie Grill é uma marca de restaurantes 100% delivery que pertence a Bloomin' Brands, empresa detentora das marcas Outback e Abbraccio aqui no Brasil. A rede foi criada em 2019, na Arábia Saudita, como Aussie Grill by Outback, chegando aqui no país em setembro de 2020, desassociada do restaurante australiano, com serviço 100% virtual via iFood e focada na proteína do frango como carro-chefe do menu. A marca carrega em seu DNA o conceito Sweet and Spicy, com os lanches sempre possuindo um toque de dulçor com uma pitada de picância. Diferente de outros países, no Brasil, a Aussie Grill atua apenas via delivery, se posicionando como um fast-casual. Os produtos da marca são preparados utilizando as cozinhas dos restaurantes Outback e Abbraccio. Hoje, são 72 operações de Aussie Grill no Brasil, em 33 cidades, 15 estados e no Distrito Federal. Nós temos o frango como carro-chefe do menu. Todos os nossos sanduíches são produzidos utilizando a proteína, que, atualmente, é a mais consumida do mundo. Além disso, também trazemos tiras de frango e outros acompanhamentos, como as kettle chips e nossos chefs cookies, que harmonizam com nos-

so produtos e complementam o nosso cardápio. O sanduíche mais vendido em 2022 até agora é o Smoked Hm Chicken Sandwich", apresenta Renata Lamarco, de 36 anos, a atual Diretora de Marketing da Bloomin Brands no Brasil, em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

COMO SURTIU A IDEIA DA AUSSIE GRILL?

Conforme Lamarco, a ideia da Aussie Grill surgiu em meio às dificuldades sociais e econômicas impostas pela pandemia de Covid-19 e seus diretos reflexos nos negócios da Bloomin Brands. "Nossa ideia principal foi otimizar as cozinhas que estavam um pouco mais ociosas durante a pandemia de Covid-19. Era uma oportunidade enorme de oferecer aos clientes uma nova opção de marca que atendesse exclusivamente via delivery, já que a modalidade apresentou um grande aumento no período. Como temos restaurantes em boa parte dos Estados brasileiros, entendemos que utilizar as cozinhas das nossas unidades para operacionalizar também uma nova marca seria uma oportunidade de otimizar a operação, trazendo uma

venda incremental de novos produtos para uma nova ocasião de consumo para o nosso cliente. Para se ter uma ideia, possuíamos, só no Brasil, 104 unidades físicas de Outback e 12 de Abbraccio, que ficaram fechadas devido à pandemia entre março e julho de 2020. Foi uma fase desafiadora e de tomada rápida de decisões estratégicas. Temos em nosso DNA a inovação e, por isso, durante esse período, investimos em implementar nosso delivery no Brasil e trazer uma nova marca ao país, sempre focando na experiência do consumidor e na segurança de nossos colaboradores", explica.

COMO FUNCIONA A AUSSIE GRILL?

Sobre o funcionamento da Aussie Grill, a Diretora de Marketing da Bloomin Brands no Brasil esclarece que "trata-se de uma marca que foi criada em 2019, na Arábia Saudita, se expandindo posteriormente para outras regiões, como Hong Kong e EUA. Nesses países, ela é conhecida como Aussie Grill by Outback, como um selo de qualidade. Aqui no Brasil, trouxemos a marca com atuação 100% via delivery e utilizando as cozinhas de Outbacks e Abbraccios.

DELIVERY I

Para isso, a marca foi remodelada, com um menu reduzido e inspirado no conceito Sweet and Spicy. Dessa forma, fizemos um longo trabalho local para desenvolver a marca e seus produtos para que eles possuam 'fit' com o gosto do brasileiro, com foco no público mais jovem e que consome conteúdos digitais. Tudo isso foi importantíssimo, pois nos ajudou a posicionar a marca dentro do nicho de deliveries. Hoje, para o cliente nos encontrar, basta procurar por Aussie Grill no aplicativo do iFood em uma das 33 cidades que estamos presentes", salienta.

PROPÓSITO E RESULTADOS JÁ ALCANÇADOS POR MEIO DA AUSSIE GRILL

O propósito da marca Aussie Grill no Brasil está bastante relacionado aos seus produtos e na experiência de seus clientes. "Nós da Bloomin' Brands acreditamos muito na experiência e na qualidade dos produtos como um diferencial das nossas marcas no Brasil e no mundo. Aussie Grill chegou em um período muito diferente e complicado, com uma pandemia global não vista em mais de cem anos. Além disso, é uma forma de atendermos, cada vez mais, consumidores em diferentes regiões do país, oferecendo a eles momentos deliciosos, sem que precisem sair de suas casas. Nossa proposta é levar experiências incríveis e diferenciadas, onde quer que eles estejam, com produtos que têm a proteína de frango como carro-chefe", afirma Lamarco.

Com esse objetivo, a Diretora de Marketing da Bloomin Brands no Brasil divide também que os resultados já alcançados pela marca são significativos. "Continuamos crescendo e nos desenvolvendo no país. Mal conseguimos comemorar a marca de 150 mil pedidos e a inauguração de nossa 70ª operação e já chegamos a nossa 72ª operação em fevereiro deste ano, com cerca de 200 mil pedidos entregues. Nossas mais recentes unidades foram

inauguradas no Rio de Janeiro (RJ), em Recreio dos Bandeirantes, e em Belém (PA), no bairro Parque Verde, e novas aberturas ainda estão previstas para este ano de 2022", revela.

Lamarco acrescenta que "a operação 100% delivery de Aussie Grill nos trouxe grandes aprendizados, que foram levados as outras marcas da Bloomin Brands no Brasil. Para se ter uma ideia, em fevereiro de 2020, a companhia contava com 56 operação de delivery. Hoje, já são 220 considerando as três marcas do grupo. Atualmente, a empresa recebe, em média, cerca de 100 mil pedidos de delivery por semana somente nos restaurantes Outback e Abbraccio. Em Abbraccio, por exemplo, temos 12 unidades físicas e expandimos fortemente o delivery da marca sendo que, em 2021, além dessas unidades atuarem com entregas, também iniciamos 26 novas operações de delivery em dark kitchens ou dentro dos restaurantes Outback. Mesmo estando presente no Brasil desde 2015, a primeira operação de Abbraccio inaugurada em Salvador aconteceu três meses depois da chegada de Aussie Grill na capital soteropolitana e também de maneira exclusivamente via delivery. A Aussie Grill, realmente, chegou para consolidar e amplificar nosso delivery, com mais opções de produtos e experiências incríveis para o público que ama e consome a proteína de frango com frequência", endossa.

DELIVERY COMO UMA TENDÊNCIA A SER SEGUIDA

Para Lamarco, "a aposta em operações que atuam via delivery é uma tendência do mercado mundial e o nosso país é um dos líderes no ranking de entregas. De acordo com um levantamento da Statista, empresa especializada em dados de mercado e consumidores, o Brasil foi destaque no segmento de delivery na América Latina em 2020, sendo res-

Renata Lamarco, Dir. de Marketing da Bloomin Brands no Brasil



Divulgação



@aussiegrill.br

ponsável por 48,77% dos deliveries. Sendo assim, acreditamos que o modelo de delivery pode ter inúmeras vantagens e é uma estratégia acertada e atual. No caso da Aussie Grill, pudemos expandir rapidamente e seguimos crescendo desde que a marca teve a sua primeira unidade inaugurada no país, em setembro de 2020. Antes da pandemia de Covid-19, por exemplo, o nosso delivery representava apenas 3% do faturamento dos restaurantes Outback e Abbraccio. Mas, com todas as implantações realizadas ao longo de 2020 e 2021, atualmente, o faturamento do sistema já representa hoje 25% do nosso negócio. Com o delivery, podemos chegar com o trio Outback, Abbraccio e Aussie Grill em mais pessoas de maneira mais rápida, aumentando as opções de produtos inovadores e, ao mesmo tempo, únicos que oferecemos para o público, sempre com foco na experiência e na excelência do atendimento. Mais do que isso, nós movimentamos o mercado de restaurantes, causando um impacto positivo e trazendo mais opções gastronômicas para o público brasileiro", destaca.

DICAS PARA QUEM AINDA NÃO TRABALHA COM DELIVERY

Se conhecer a marca Aussie Grill e seus resultados obtidos desde então te inspirou a também a começar a atuar com o serviço delivery ou até mesmo otimizar o trabalho que já faz nesse segmento no seu negócio food service, a Diretora de Marketing da Bloomin Brands no Brasil indica que "em primeiro lugar, para qualquer operação que envolva comidas e bebidas, é preciso pensar em qualidade e higiene. Você precisa buscar conhecimento para operar seu restaurante virtual, garantindo exce-

lência em todas as exigências feitas pelos órgãos sanitários responsáveis. Depois, é muito importante entender profundamente o público-alvo – Para quem você quer vender? O seu produto atende a quem? – e ocasião do consumo é muito importante também – Você vai focar mais em almoço? Durante todo o dia? É algo mais para happy hour? – Saber onde o produto vai se encaixar na rotina do cliente vai te ajudar a adequar o produto para que o seu cliente tenha a melhor experiência. Ter um produto que viaje bem e que chegue na casa do cliente com qualidade, ter embalagens que mantenham a temperatura e que sejam inteligentes. E você pode fazer testes: mande deliveries para os seus amigos, familiares, peça para que eles te digam como o produto chega, corrija o que precisar ser corrigido e melhore a experiência. Outro ponto importante é definir um parceiro que auxilie na captação dos pedidos e na entrega. Você vai ter um motoboy próprio? Ou vai se associar à uma plataforma de gestão de pedidos e entregas? E analisar os custos de cada uma das opções. Além disso, é muito importante ouvir o feedback do seu cliente. Nós, por exemplo, com a Aussie Grill, ligamos para os primeiros 300 clientes que fizeram pedidos para entendermos como havia sido a experiência, como o produto chegou, se o nível de picância estava agradável, em qual momento ela consumiu o produto. Muitos ajustes que foram feitos em Aussie Grill vieram, inclusive, de sugestões dos clientes. E, depois de entender o cliente e sua ocasião de consumo, é necessário testar o produto e ouvir feedbacks, investir na divulgação da marca nas mídias sociais, criar ações diferentes, promoções, descontos, brindes, apresentações 'diferentonas' e experiências que fidelizem o seu cliente e te diferenciem da sua concorrência", aconselha.

Powered by



Siga-nos nas redes sociais

anufoodbrazil.com.br



ANUFOOD BRAZIL

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

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



All About Food

Feira Internacional Exclusiva para o Setor de Alimentos e Bebidas

12-14 Abril 2022

São Paulo Expo, São Paulo, Brasil

Faça já o seu credenciamento



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



Parceria Estratégica:



Parceria Social:



Organização:



Ambev e Zé Delivery se unem para apoiar ambulantes e catadores neste Carnaval

Com o cancelamento das festas de rua, os parceiros vão receber um auxílio financeiro e terão acesso a bolsas de estudo para cursos de profissionalização



Pelo segundo ano consecutivo, o carnaval de rua foi cancelado. Mas, se depender da Ambev e do Zé Delivery, os parceiros que sempre estiveram ao seu lado para fazer a festa acontecer, não ficarão na mão. Assim como em 2021, ambulantes e catadores vão receber um auxílio financeiro para apoiá-los neste período sem festas.

“Entendemos nosso papel enquanto uma companhia brasileira em apoiar nosso ecossistema nessa jornada, olhando para um futuro mais próspero em que todos tenham razões para brindar. O auxílio financeiro dá um fôlego neste período de carnaval a parceiros fundamentais que sempre estiveram ao nosso lado para fazer as festas de rua acontecer. Os cursos são uma das formas que encontramos de abrir novos caminhos para as pessoas a médio e longo prazo”, comenta Carla Crippa, VP de Relações Corporativas da Ambev no Brasil para a Rede Food Service.

Cada profissional receberá no mínimo R 150 de auxílio. Além desta quantia, a cada pedido feito pelos consumidores no app Zé Delivery em todo o Brasil, de 27 de fevereiro a 05 de março, mais 5 reais serão doados para a ação. Ao final do período, o valor arrecadado será dividido igualmente pelo número de cadastrados. Ao todo, serão destinados R 5 milhões para a iniciativa. Os ambulantes devem fazer seu cadastro na plataforma. Já com os catadores, a ação será viabilizada pela Associação Nacional de Catadores e Catadoras de Materiais Recicláveis (ANCAT), que mobilizará as cooperativas locais selecionadas para cadastro e pagamento a catadores cooperados e avulsos.

Além do apoio financeiro, ambulantes e catadores terão acesso a 3 mil bolsas de estudo para cursos de profissionalização em diversas áreas, escolhidas pelos próprios alunos, na plataforma de ensino online eduK. O objetivo é dar acesso à qualificação para que possam ter fontes alternativas de renda e/ou se profissionalizar em suas áreas de interesse. As bolsas ficarão disponíveis por três meses.

No total, a expectativa é que 23 mil pessoas sejam impactadas. As inscrições começaram no dia 25 de fevereiro e vão até 05 de março. Serão beneficiados profissionais de São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA), Belo Horizonte (MG), Olinda (PE), Florianópolis (SC) e Brasília (DF).

Morena Leite divide que vida de chef carrega a missão de alimentar com o coração

nas nossas unidades de São Paulo, São Sebastião, Rio de Janeiro, Trancoso e Itacaré para pessoas em vulnerabilidade. Como gosto de dizer, a gastronomia é uma ferramenta para conectar pessoas e gerar mobilidade social", acrescenta a chef.

QUEM É MORENA LEITE?

Leite é uma premiada chef de cozinha. Em 2026, ela recebeu o prêmio de Melhor Livro de Cozinha do Mundo no quesito Inovação na Suécia; em 2011, o de Melhor Chef de Comida Brasileira pela Revista Go Where; em 2014, o de Melhor Restaurante de Cozinha de Buffet pela Revista Comer & Beber da Veja São Paulo; e, em 2017, os de Melhor Restaurante Brasileiro pela Revista Comer & Beber da Veja Rio de Janeiro e Melhor Projeto Social em Gastronomia para a Chef Morena Leite e o Instituto Capim Santo pela Revista Prazeres da Mesa. Além disso,

em 2018, a chef conquistou o 2º lugar na categoria Restaurante Brasileiro pela Comer & Beber Rio de Janeiro, em 2019, o prêmio de Melhor Restaurante de Cozinha Brasileira pela Revista Go Where e, em 2020, o de El Espíritu de América Latina do Latin America's 50 Best Restaurants.

Para Leite, o seu lado pessoal e profissional "são a mesma pessoa. Meus colegas de trabalho viram amigos, meus amigos são a minha família. Meu trabalho é um prazer e a minha família está comigo no meu trabalho. Está tudo integrado. Digo que, como chef, antes de treinar as mãos, precisamos nutrir o coração. Você pode ter o melhor tomate, a melhor carne do mundo, mas, se ela não for manipulada por pessoas felizes, em uma cozinha harmônica e alegre, ela perde a sua força. Minha culinária é cozinha saudável com técnica francesa e ingredientes brasileiros. O meu Instagram é Chef Morena Leite e, lá, compartilho toda a minha vida. E, inclusive, al-

guns especialistas até me criticam por isso", conta.

A chef é casada e tem duas filhas "a Manu e a Julia. Não é uma tarefa muito fácil, mas tenho tudo organizado na minha agenda para ter os meus momentos com a minha família, que é meu alicerce da minha vida", afirma.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFissionais

Formada em Gastronomia e Pâtisserie pela Le Cordon Bleu em Paris, na França, Leite revela que o seu contato com o mundo do food service começou ainda quando era criança. "Eu passei a minha infância e adolescência entre panelas e aromas que saiam da cozinha da casa da minha mãe em Trancoso, na Bahia. Por meio da gastronomia, percebi que poderia conhecer pessoas e compartilhar conhecimento. Então, aos 18 anos, eu decidi morar em

Atual sócia do Grupo Capim Santo e fundadora do Instituto Capim Santo considera que o glamour da sua profissão está na oportunidade de fazer o que se ama e estar com as pessoas que admira

Qual é a sua missão profissional? Para Morena Leite, de 41 anos, a premiada chef Morena Leite, é alimentar com o coração. "Assim como o médico tem a missão de curar, o cozinheiro, sendo que todo chef é um cozinheiro, tem a missão de alimentar. É sobre isso para mim! Vem do coração!", divide a própria em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

Atualmente, Leite é sócia do Grupo Capim Santo (restaurante, buffet e eventos) e fundadora do Instituto Capim Santo, que foi criado para atuar na capacitação de pessoas em situação de risco e vulnerabilidade social utilizando a gastronomia como ferramenta para conectar pessoas e gerar mobilidade social. "O Instituto Capim Santo nasceu de uma necessidade de ter mão de obra capacitada em gastronomia em Trancoso, na Bahia. Quando cheguei na cidade para realizar um evento, tínhamos pessoas de outras regiões do Brasil e nenhuma da minha cidade natal. Então, decidi que tínhamos que fazer algo. Selecionamos as pessoas, entramos em contato com empresas para termos apoio no projeto e chamamos os conectores (professores) para formação da primeira turma. Neste mês de fevereiro de 2022, completamos 12 anos de história e fico muito feliz em anunciar que, em março, iremos retomar os nossos cursos de Gastronomia Social



Cambridge, na Inglaterra, para estudar Antropologia. Mas, lá, morei com uma cambojiana budista e com uma russa judia e vi a relação que elas tinham com a comida, o cheiro de cada prato. Assim, eu decidi fazer Gastronomia na famosa escola da França. Por ser canceriana, sou muito emotiva e muito família. Eu gosto de brincar com os sentidos, explorar sabores e elaborar pratos tradicionais de modo distintos. Em 1999, inaugurei a primeira filial em São Paulo, na Vila Madalena, e, hoje, estamos dentro do Museu Casa Brasileira, no coração do Jardim Europa da capital paulista", relata.

Sobre as suas experiências profissionais antes de se tornar uma empreendedora, a chef explica que "depois de formada na Le Cordon Bleu em Paris, na França, eu fui ao mundo atrás de pesquisa para uma atualização na cozinha, pensando de forma global para agir de forma local. Em Paris, assiniei o Menu Brasileiro no Restaurante do Musée D'Homme, fiz eventos nas embaixadas de Lisboa, em Portugal, Madrid, na Espanha, Roma, na Itália, e Paris, na França. Ainda na Le Cordon Bleu, eu administrei aulas de Culinária Brasileira nas unidades de Paris, Londres, Tóquio, Bangkok, Shangai e Sidney. Fui para Ásia e pesquisei a fundo a culinária oriental e seus ingredientes exóticos e, depois, fui para Europa, onde fiz pós-graduação em Nutrição em Londres", resume.

ATUAL ROTINA

Hoje em dia, Leite considera que a sua rotina "é mais tomada pelas demandas das empresas. Como chef, eu ainda atuo mais como a criativa, criando as receitas e decidindo, junto com o time, o que vai para os cardápios. Os chefs dos restaurantes e do buffet é que lideram a execução no dia a dia. Em resumo, o food service é o meu mundo com os restaurantes, o buffet que faz eventos corporativos e sociais, os festivais de gastronomia que participo como curadora, a Pousada em Trancoso e, finalmente, o Instituto Capim Santo, que foi fundado para formar novos entrantes para esse mercado", descreve.

Para a chef, o dia a dia da profissão que tanto ama "é de muito trabalho, sem horário para começar ou terminar. A gente trabalha para os outros se divertirem, além de se alimentarem. Assim, hoje, glamour para mim é ter a oportunidade de fazer o que se ama e estar com pessoas que admiramos. E, por isso, eu agradeço todos os dias", diz.

VISÃO DE MERCADO

Para Leite, o atual mercado food service exige um maior preparo dos profissionais da área, já



que "o consumidor está ficando, cada vez mais, exigente e desenvolvendo paladar mais sofisticado e específico. Assim como em outros mercados, o profissional precisa de cada vez mais preparo. O lado bom é que a informação está mais disponível e mais democrática", sinaliza.

A chef complementa que a alimentação hoje em dia já ganhou outro conceito, pois "não existe mais aquela necessidade de comer carne todos os dias. Você pode ter no seu cardápio semanal um dia sem carne e obter todos os nutrientes necessários para a sua rotina diária. Além disso, a alimentação está diretamente relacionada com a nossa cultura e os rituais de família e amigos", aponta.

VIDA DE CHEF COM A PANDEMIA DE COVID-19

Assim como a maioria dos chefs de cozinha, Leite também teve a sua vida profissional bastante afetada pela atual pandemia de Covid-19. No entanto, ela garante que tem sido um período importante para exercer ainda mais a função social da sua profissão. "A pandemia de Covid-19 não tem

sido fácil, mas estamos conseguindo superar as dificuldades. O que me alegra em meio disso tudo que estamos vivendo desde 2020 foi ver um lado solidária das pessoas e como todos contribuíram com o Instituto Capim Santo. Com os restaurantes e eventos fechados, mas com estoques altos de comida nas cozinhas, começamos a fazer o Movimento Pare com a Fome, por meio do qual produzimos quentinhas em São Paulo, Rio de Janeiro e Bahia e nossas ONGs parceiras fazem a distribuição para a população em vulnerabilidade. Não iremos parar! Nesses quase dois anos, foram quase 200 mil refeições distribuídas com muita história e união de funcionários e voluntários. Essa corrente do bem tem sido uma avalanche de emoções e, para mim, ver essa união não tem preço", ressalta.

DICA DE CHEF

Por fim, generosamente, Leite deixa uma dica para quem sonha em se tornar uma premiada chef de cozinha como ela. "Cozinhe com amor e com intuição. A comida não é apenas o que fazemos, mas o porquê a fazemos e como fazemos", finaliza.



IFB traz estudo inédito sobre transformação digital no setor de foodservice

Pesquisa do IFB – Instituto Foodservice Brasil e da Cognitive Media Science mostra que 65% das empresas pesquisadas têm poucas capacidades digitais ou limitam-se a aplicações mais tradicionais



A pandemia do novo Coronavírus alterou diversos hábitos na rotina dos consumidores brasileiros, um deles foi o aumento nos pedidos de refeições via meios digitais, como apps de delivery e mídias sociais. Compreendendo essa tendência e seguindo seu papel de pioneiro em temas relacionados a transformação digital, o IFB – Instituto Foodservice Brasil em parceria com a consultoria Cognitive Media Science promoveu uma pesquisa inédita no Brasil para compreender qual é a realidade do processo de transformação digital para o setor.

O estudo entrevistou 61 executivos (C-Level), a maioria à frente de grandes empresas com faturamento anual acima de R\$ 300 milhões de reais do setor de alimentação fora do lar e associadas ao IFB.

O levantamento aponta que 74% do setor indicou que investirá pouco em transformação digital ou não sabe quanto investirá. Esse fato acende um alerta, pois estudos do MIT e da consultoria Capgemini Consulting mostram que empresas digitalmente menos maduras podem ter perdas de 24% nos lucros. Em contrapartida, 61% dos CEOs brasileiros aumentarão significativamente (mais de 10%) seus investimentos em transformação digital, de acordo com a PWC.

Vale destacar que o processo de transformação digital vai além das vendas online. Uma empresa que realmente deseja alcançar a maturidade digital, deve utilizar a tecnologia como propulsora das melhorias de processos estratégicos em todas as áreas, melhorando radicalmente sua gestão em todas as áreas.

Os resultados da pesquisa foram analisados de acordo com parâmetros desenvolvidos pelo MIT para classificação da maturidade digital. Em um segundo momento houve a comparação com um estudo desenvolvido pelo Núcleo DIGI da ESPM que avaliou a transformação digital no Brasil.

Iniciantes: têm poucas capacidades digitais, limitam-se a aplicações mais tradicionais. Essa classe corresponde a 65% dos respondentes da pesquisa versus 43% no cenário nacional, indicando que o setor possui menor maturidade digital que a média das empresas brasileiras.

Conservadores: privilegiam segurança em vez de inovação, com investimentos seletivos, mas consistentes, em tecnologia e mídia digital. No segmento de foodservice, 20% foram diagnosticadas como conservadoras versus 6% das empresas brasileiras, indicando um maior conservadorismo do setor.

Digiratis: investimentos agressivos em digital alinhados com visão estratégica e capacidade de execução. Apenas 13% das entrevistadas se encai-

xam na classificação mais cobiçada pelas empresas que desejam se transformar digitalmente, versus 26% da média das empresas nacionais.

Fashionistas: experimentaram diversas aplicações digitais, algumas criaram valor, porém muitas não geraram resultados. De todas as empresas entrevistadas, somente 2% das empresas de foodservice foram classificadas como fashionistas, enquanto na média 25% das empresas brasileiras são fashionistas. Isso é um aspecto positivo para as empresas de foodservice, pois significa que seus investimentos em TI possuem alinhamento com estratégia e não são influenciados por modismos.

Segundo Claudio Oliveira, CEO da Cognitive, a pesquisa é pioneira, pois oferece um retrato do estágio de maturidade digital de um setor. Permite a comparação, através de critérios objetivos, de cada empresa com a média nacional e com seus pares no mercado, e norteia o plano de ações para que as empresas realizem sua transformação digital.

Cultura é a principal barreira

A pesquisa identificou que esse resultado é proveniente de uma grande barreira cultural entre as empresas do setor. Entre os respondentes 52,5% identificaram esse fator como impeditivo para a transformação digital não evoluir. Outros motivos foram citados, como limitações orçamentárias e estruturação adequada do projeto.

“As empresas esperam que o processo de transformação digital seja a solução para muitos dos seus problemas, porém precisam atuar de maneira mais estratégica e focada para que isso se torne uma realidade. Sem dúvida, somente as empresas que se prepararem para esse novo momento do setor do foodservice terão força competitiva para alcançar seus objetivos.” Avalia Claudio Gekker, líder do comitê de transformação digital do IFB.

Sobre o IFB

O Instituto Foodservice Brasil é um ecossistema que representa a união da cadeia de valor: fabricantes, prestadores de serviços e operadores de estabelecimentos, que juntos buscam soluções para temas que impactam o mercado foodservice e o consumidor, através do desenvolvimento de inteligência, eficiência, transformação digital, ESG e iniciativas ligadas a temas tributários e de relações governamentais.

Sobre a Cognitive

Consultoria especializada em Media Science, aplica métodos científicos para avaliar o retorno sobre investimentos em marketing. Criaram uma plataforma de Media Science chamada Sigmaflow e por essa inovação ganharam o Distrito Awards de melhor Ad Tech no ano de 2021.



Pães funcionais: uma das principais tendências da indústria de panificação neste 2022 que merece o devido investimento

Especialistas afirmam que trabalhar com esse tipo de produto vale a pena não só pelo retorno financeiro, mas também pelo bem que esse tipo de alimento proporciona sobre a saúde dos consumidores

Pão de Forma com sementes da Alquimia Gastronomia Funcional

Você sabia que, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP), os alimentos funcionais estão entre as principais tendências da indústria de panificação neste ano de 2022? Pois é! Conforme a associação, “esse tipo de alimento é aquele que tem ingredientes benéficos à saúde e às funções básicas do nosso organismo. E, com a preocupação crescente em manter uma dieta balanceada e nutritiva, a busca desses alimentos vem aumentando, inclusive, nas padarias. Os alimentos funcionais são capazes de atuar até mesmo na prevenção e controle de doenças e condições, como a diabetes, o câncer e a hipertensão”, informa recente divulgação da ABIP à imprensa.

Inspirados nessa indicação mão na massa para este ano de 2022, nós da Rede Food Service temos, hoje, algumas perguntas para você:

O QUE SÃO PÃES FUNCIONAIS?

- Por que trabalhar com pães funcionais?
- Quais são as vantagens de trabalhar com pães funcionais?
- Quais as dicas para atuar com pães funcionais?

Não sabe responder nenhuma das perguntas acima? Não tem problema! Nós te ajudamos!

COMO?

Por meio de entrevistas com duas especialistas no ramo de pães funcionais: Juliana Furlan Braz, de 39 anos, e Anna Carolina Milo, de 32.

Arquiteta e pós-graduada em Gastronomia Funcional, Braz é fundadora da Cucina di manjuba e a atual Diretora Comercial da marca. Além disso, conta com a sociedade de Sandra Maria Cavaliere Gomes, de 40 anos, também Arquiteta, mas com MBA em Marketing e cargo de Diretora de Marketing da empresa especializada em pães funcionais. “O nosso desenvolvimento de receitas iniciou em 2015 e o nosso CNPJ e venda para pessoa jurídica em 13/01/2016, com uma oportunidade no mercado para atender um café no Shopping Iguatemi de Alphaville, em São Paulo, capital. O nosso trabalho consiste, basicamente, em entender o que o cliente busca no mercado e levar até ele o melhor produto e com as melhores matérias primas disponíveis no setor. O nosso produto não é apenas um pão funcional, pois nós entendemos que levamos saúde e bem-estar a todos e, por isso, estamos sempre antenadas às novidades. A nossa produção é artesanal e produzimos conforme a demanda e mais a margem de crescimento semanal para que possamos evitar desperdício e manter produtos sempre frescos. Utilizamos a tecnologia de Atmosfera Modificada, que consiste na retirada do vácuo e a injeção de uma mistura de gases para que possibilite no aumento de tempo de prateleira do produto”, conta a empresária.

Milo é graduada em Gastronomia pela Universidade Anhembi Morumbi cozinheira e proprietária da Alquimia Gastronomia Funcional. “Eu trabalho com Gastronomia Funcional desde 2016. A Alquimia foi criada em 2018 e, desde o início, um dos principais produtos foi o pão funcional. Todos os nossos pães funcionais são elaborados com ingredientes naturais, sendo sem glúten e sem leite (livre de lactose e caseína), além de termos opções veganas. Eles não contêm ingredientes industrializados, conservantes, corantes ou aditivos químicos. Além disso, as receitas são todas elaboradas incluindo alimentos funcionais, como linhaça, psyllium, biomassa de banana verde, aveia, etc. Cada ingrediente pode agregar uma funcionalidade diferente, sempre pensando na saúde e bem-estar dos clientes”, partilha.

O QUE SÃO PÃES FUNCIONAIS?

Segundo Braz, da Cucina di manjuba, “pães funcionais são de alta densidade nutricional e elaborados com ingredientes que levem benefícios à saúde dos consumidores. Nossos produtos, por exemplo, são pensados para que evitem a monotonia alimentar e, por isso, têm a combinação de ingredientes e, consequentemente, nutrientes diferentes entre si. Alguns compostos dos alimentos funcionais são isoflavona, que é encontrado na soja e derivados; ácidos graxos, encontrados em peixes como o salmão, sardinha e atum; ômega 3, também encontrado em alguns tipos de peixes; licopeno, encontrado em alimentos de cor vermelha como o tomate, goiaba vermelha e pimentão vermelho; luteína, um derivado de folhas verdes; prebióticos, encontrados, por exemplo, em leites, banana e cereais integrais; e as fibras, que são facilmente encontradas em ótimas concentrações de cereais integrais (aveia, farinha de trigo e centeio, por exemplo), assim como em leguminosas e casca de frutas. Por isso, uma das atuais tendências é que as padarias passem não somente a priorizar esses produtos, como divulgar mais essas informações. Sendo assim, promovam os seus produtos com alimentos funcionais e eduquem os seus consumidores sobre a importância deles na dieta”, explica.

Milo, da Alquimia Gastronomia Funcional, acrescenta que “pães funcionais apresentam propriedades benéficas para o organismo, além das propriedades nutricionais básicas. Ou seja, na elaboração de uma receita de pão funcional, além das necessidades de textura, sabor e maciez, leve-se em conta cada ingrediente que é colocado. Há uma preocupação além das funções nutricionais básicas (fonte de carboidrato, gorduras, proteínas, fibras, etc). Por isso, são incluídos ingredientes funcionais capazes de trazer diversos benefícios metabólicos/fisiológicos para o organismo quando consumidos como parte da dieta. Os alimentos funcionais podem ajudar no controle de hipertensão, diabetes, funções intestinais, antioxidantes, etc”, salienta.



Juliana Braz e Sandra da Cucina di manjuba

POR QUE TRABALHAR COM PÃES FUNCIONAIS?

Pela vasta experiência de Braz, da Cucina di manjuba, “o mercado de pães funcionais está em expansão, já que a busca pela qualidade na alimentação é exponencial e temos visualizado oportunidades, inclusive, em estabelecimentos não especializados em alimentação saudável. Um exemplo que se tornou um case para nós, por exemplo, foi a Rede de Hamburguerias Achapa, uma lanchonete super tradicional que, em 2019, nos deu a oportunidade de fornecer pães para hambúrguer sem glúten e veganos e a demanda vem crescendo anualmente. Hoje em dia, os consumidores estão expandindo seus hábitos de alimentação saudável, já aplicados em suas residências, para quando saem para se alimentar, seja em horário comercial ou em caráter social. Assim, trabalhar com pães funcionais é oferecer uma opção que possa atender os consumidores alérgicos e também aqueles que buscam saúde sempre. Ou seja, é um produto que possibilita a inclusão alimentar e cabe ressaltar que não é mais preciso segregar quem procura o Junkie Food do Healthy Food”, esclarece.

Milo, da Alquimia Gastronomia Funcional, por sua vez, endossa que o mercado de pães funcionais está “em expansão, pois, cada vez mais, as pessoas

se preocupam com o que estão consumindo. Hoje, não só a tabela nutricional importa, mas também a lista de ingredientes. Por isso, os pães funcionais têm tanta procura, uma vez que, geralmente, são ‘clean label’ e com ingredientes do bem, o que traz diversos benefícios para quem os consome. Além disso, trabalhar com esse produto se justifica, pois, nos últimos anos, por exemplo, eu senti um aumento na procura por itens mais saudáveis de maneira geral. As pessoas, atualmente, dificilmente querem abrir mão do pão que consomem no dia a dia, tanto no café da manhã, quanto nos lanches. Dessa forma, procuram opções mais saudáveis, mas sem abrir mão do sabor. Na Alquimia, vendemos tanto para cliente final, quanto atendemos fornecimento para food service. E, no mercado de fornecimento para food service, o movimento também vem sendo interessante, pois os clientes começaram a pedir em restaurantes tradicionais por opções saudáveis. Com isso, esses estabelecimentos começaram a sentir a necessidade de ampliar o cardápio e começar a oferecer alguns produtos mais saudáveis, inclusive, os pães. Entretanto, como se trata de um produto muito específico, nem sempre, eles têm o conhecimento para o desenvolvimento das receitas ou não tem a capacidade produtiva no local. E, dessa maneira, buscam por fornecedores como nós para atender essa crescente demanda”, revela.



Divulgação

Pão "Low Carb" da Alquimia Gastronomia Funcional

MÃO NA MASSA I

QUAIS SÃO AS VANTAGENS DE TRABALHAR COM PÃES FUNCIONAIS?

Na visão de Braz, da Cucina di manjuba, e Milo, da Alquimia Gastronomia Funcional, trabalhar com pães funcionais não só vale a pena, mas também apresenta algumas vantagens que merecem ser levadas em consideração na hora da escolha em atuar com esse tipo de produto mão na massa ou não. "A vantagem do pão funcional em relação a um pão tradicional é que ele possui ingredientes que, além das funções nutricionais básicas (fonte de carboidratos, gorduras, etc), pode também trazer outros benefícios, como controle de hipertensão, diabetes, melhora das funções intestinais, antioxidantes, etc. Ou seja, não vejo malefício algum no consumo de pães funcionais. E, inclusive, acho que o único pon-

to importante a se levantar é que as pessoas, às vezes, confundem que um pão funcional é menos calórico, mas isso não necessariamente é verdade! Entretanto, com certeza, o pão funcional é mais rico nutricionalmente e não tem 'calorias vazias' como muitos pães brancos existentes no mercado", pontua Milo.

Para Braz "as vantagens dos pães funcionais, com destaque para os pães da Manjuba, são o fato de consumir um produto elaborado com matéria-prima de primeira qualidade e uma combinação de sabores e texturas incríveis e possibilitar a ingestão de uma combinação de nutrientes em cada sabor de nossos pães. Assim como, o pão funcional, por ter uma composição nutricional mais complexa, gera mais saciedade que o convencional, já que as fibras são gorduras boas e as oleaginosas



as grandes responsáveis por essa característica. Outra vantagem é a diversidade de farinhas sem glúten utilizadas nos pães funcionais que, além de evitar a monotonia alimentar, para muitos, ainda promove uma sensação de bem-estar e digestibilidade. Não existe nenhuma contraindicação para o consumo de pães funcionais por serem exatamente funcionais. Assim, o consumidor apenas deve se atentar ao descritivo de ingredientes e alergênicos, o que sempre está em destaque em nossos rótulos para que possam se precaver, caso tenham alguma alergia ou patologia que os prive", afirma.

QUAIS AS DICAS PARA ATUAR COM PÃES FUNCIONAIS?

Por fim, muito generosas, as especialistas fizeram questão de deixar algumas dicas mão na massa sobre a atuação com pães funcionais. "Desde o começo da atual pandemia de Covid-19, sentimos uma busca maior por produtos que promovem a saúde em geral e, para o nosso mercado, o hábito de comer em casa e com mais qualidade impulsionou nossa marca e as nossas vendas. Acreditamos que a valorização da saúde e o hábito de alimentar-se mais em casa já foi percebido pelos consumidores, o que para nós é um ponto positivo. Porém, precisamos também enxergar que o brasileiro está sofrendo com a inflação e muitos com a redução ou até o corte de sua renda. E a gama de insumos que trabalhamos vem sofrendo reajustes relevantes. Portanto, acreditamos que será um ano desafiador! Por isso, é preciso usar toda a nossa expertise para

encontrarmos estratégias para manter a nossa qualidade e equilibrar as nossas margens. Hoje, a maior dica para trabalhar com pães funcionais é não esquecer do sabor, pois apenas nutrientes não fidelizam o cliente", assegura Braz, da Cucina di manjuba.

Já Milo, da Alquimia Gastronomia Funcional, divide que "eu acredito que, por causa da pandemia de Covid-19, as pessoas começaram a se preocupar mais com a saúde e com a alimentação para melhorar a imunidade. Por isso, o mercado de comida saudável cresceu e a expectativa para o nicho de pães funcionais para este ano de 2022 é ainda de mais crescimento. É um mercado que ainda tem espaço para produtos verdadeiramente saudáveis, clean label e com ingredientes funcionais. As pessoas querem ter o prazer de comer algo gostoso, mas também saber que estão fazendo bem para o próprio organismo. E, como o pão é um alimento muito frequente na dieta do brasileiro, o consumo é alto e, por causa disso, as pessoas acabam buscando alternativas para não ter que excluir ele da dieta. Assim, a dica que eu dou para quem quer também trabalhar com pães funcionais é estudar muito, uma vez que a Gastronomia Funcional como um todo exige estudo em relação aos ingredientes, suas funções no organismo e combinações para potencializar seus efeitos benéficos. Também é importante estudar e testar muito, pois cada ingrediente tem um impacto diferente em uma receita em relação à textura, sabor e/ou conservação. Hoje em dia, as pessoas não abrem mais mão do sabor. Querem um produto saudável e gostoso", aconselha.

Aplicativo de delivery criado no Brasil faz sucesso em restaurantes chiques de Londres

Construído aqui no Brasil, o aplicativo promete levar até a porta da casa dos Londrinos pratos de restaurantes de luxo com a mesma qualidade dos consumidos nos restaurantes

Desenvolvido e lançado durante a pandemia de 2021, a plataforma de delivery Yolk oferece a facilidade e a praticidade do delivery para a alta gastronomia de Londres. Os restaurantes de luxo tem mais dificuldade em usar o delivery, pois seus pratos exigem um cuidado muito maior com embalagem, controle de temperatura e tempo de entrega.

Foi com este enorme desafio, de manter a sofisticação e qualidade que somente os melhores restaurantes têm a oferecer, que o brasileiro Bernardo Braga, funda-

dor do Yolk, decidiu investir em tecnologia. "Muito trabalho duro e muitas tecnologias inovadoras são necessárias para entregar na sua casa um prato nas mesmas condições de quando deixa a cozinha do restaurante", comenta Braga para a Rede Food Service.

Toda esta inovação é visível no aplicativo mobile. A experiência do usuário se inicia na hora de escolher o que pedir. O Yolk tem parceria com os melhores restaurantes de Londres, oferecendo um menu completo para os gostos mais exigentes deste pú-



blico que consome o luxo. Com uma apresentação refinada e pensado exclusivamente neste público tão exigente, o grande desafio é manter a elegância do empratamento, tão apreciada neste nicho.

O desenvolvimento de toda a plataforma do Yolk foi feito pela DevMaker, empresa brasileira especialista em projetos de aplicativos mobile a mais de 10 anos de mercado. "Este projeto exigiu, além de um design elegante, muita experiência do time em tecnologias de georreferenciamento, mapas, localização em tempo real, integração com sensores de temperatura e sistemas de gerenciamento de pedidos e de pagamentos", atesta Rudiney Franceschi, CTO da DevMaker.

Uma vez que o usuário escolheu o prato que deseja pedir, o Yolk precisa agora garantir que o pedido chegue na casa do cliente com a mesma qualidade de quando sai da cozinha do restaurante. Por isso, a plataforma se preocupa com dois grandes pontos: Tempo de Entrega e Temperatura.



Rudiney Altair Franceschi, CEO da DevMaker

Reduzir o tempo de entrega é crucial, especialmente num local tão movimentado quanto o centro de Londres. Para isso, a solução conta com acompanhamento em tempo-real da posição dos entregadores para otimizar o deslocamento e minimizar o tempo em trânsito.

Para a temperatura, foi necessário outra grande inovação. O baú dos entregadores é equipado com tapetes aquecedores de silicone e sensores de temperatura. A tecnologia, patenteada pelo Yolk, é totalmente integrada, mantendo o produto na temperatura ideal para cada prato e possibilitando ao cliente acompanhar em tempo-real a localização do entregador e a temperatura do seu pedido.

"Nós contamos com o sistema chamado de 'aquecimento único', garantindo a entrega dos alimentos com a temperatura ditada pelo chef que os cozinhou, otimizados para que estejam quentes, até 60°C, ou refrigerados, até 15°C. Então, o cliente recebe na porta da sua casa o prato que escolheu, a uma temperatura ideal, como se estivesse no restaurante", informa Braga.

Como já previu o futurologista Ray Hammond, "mesmo quando a pandemia for superada, a relação com a casa não será mais como antes", os projetos de Braga são ambiciosos para um futuro não muito distante. Ele acredita que o efeito do app terá um longo alcance e acelerará a tendência das pessoas de encomendarem comida, mesmo as de luxo, em vez de ir a um restaurante ou preparar suas refeições em casa.

Conheça mais em: yolkdelivery.co.uk

Sobre a DevMaker

Com sede em Curitiba, e tendo completado dez anos de operação em 2021, a DevMaker conta com uma equipe especializada em desenvolvimento de projetos mobile. Muito além de bons programadores, para um projeto ser bem sucedido é necessário muita experiência no mundo mobile, nas diretrizes específicas das lojas, na criação de um design único e atraente e muita preocupação com a experiência do usuário.



NUDES I

Tabata Martins

Frango no Pote: a rede de franquias brasileira especializada em frango frito que nasceu em uma churrasqueira caseira

Fundada em 2012, marca já possui mais de 100 unidades em funcionamento pelo Brasil, tendo como atual CEO o filho do fundador, de apenas 23 anos

Frango frito é coisa de americano, certo? Errado, principalmente, para a equipe que integra a Frango no Pote, uma rede de franquias brasileira especializada na iguaria que, atualmente, já possui mais de 100 unidades em funcionamento pelo Brasil, tendo como atual CEO o filho do fundador, de apenas 23 anos.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Carlos Augusto Nepomuceno da Silva Junior, o jovem CEO da Frango no Pote, conta que o negócio food service nasceu na churrasqueira da casa do seu pai em Brasília, no Distrito Federal. "Na época da fundação da empresa, em 2012, eu tinha apenas 12 anos. Meu pai fritava os frangos e eu cuidava das embalagens. E, mesmo ainda pequeno, eu já era apaixonado por culinária. Com isso, eu assistia vários programas sobre o tema e fazia cookies para vender na escola e ganhar meu próprio dinheiro. Com 16 anos de idade, eu saí da escola e entrei na faculdade de Gastronomia, me tornando o mais novo da minha turma. E, aos 18, concluí o curso, quando fui para os Estados Unidos passar uma temporada de trabalho e, em 2018, voltei para assumir a Frango no Pote. Meu pai, Carlos Augusto, é formado em Pedagogia e tem pós-graduação em Administração escolar. Lembro que, em 2012, ele e a nossa família construímos uma cozinha delivery na nossa casa para vender uma versão brasileira do famoso frango frito. E, no primeiro dia de operação, estávamos muito animados e focados, conseguindo cinco pedidos por telefone. Mas, toda a minha família estava determinada a fazer o negócio acontecer e conseguimos", relata.



Carlos Augusto, o jovem CEO da rede Frango no Pote

Divulgação

O CEO complementa que "com o crescimento das vendas, o meu pai investiu todas as suas economias na primeira loja física do Frango No Pote, no final de 2012. Foi o início de um sucesso absoluto, pois todos na cidade adoraram. Com isso, não demorou muito para transformarmos a marca em franquia. Em 2014, foi inaugurada a primeira loja franqueada Frango no Pote, quando a marca já contava com quatro lojas abertas. Foi apenas o pontapé inicial para a evolução de uma marca forte e de sucesso que estávamos construindo, incluindo a expansão nacional. Em 2018, quando voltei para o Brasil, retornei a ajudar o meu pai a administrar a marca e a desenvolver todo o setor operacional como Diretor de Operações. Em 2019, com os re-

sultados conquistados, a Diretoria me elegeu como CEO, quando começamos a moldar a empresa para uma expansão exponencial. Assim, em meados de 2020, fizemos uma parceria com uma aceleradora de negócios brasileira e iniciamos uma rápida expansão pelo país. Hoje, a empresa possui mais de 100 lojas, com previsão de 150 inaugurações até o final deste ano 2022 e 300 até o final de 2024", revela.

QUAL É O PROPÓSITO DA FRANGO NO POTE?

Conforme Junior, "a ideia da Frango no Pote é levar aos quatro cantos do Brasil e, futu-

ramente, do mundo, a experiência de comer frango frito no estilo brasileiro. No começo, éramos uma empresa familiar com um produto com potencial de dominar o mercado. E, hoje em dia, somos uma potência em franca expansão, prestes a atingir a liderança no mercado de frango frito nacional. Trabalhamos com um sabor 100% brasileiro, transparência, inovação de produtos, respeito ao cliente, segurança nos processos, paixão pelo que fazemos, espírito familiar e franqueados saudáveis. Esses são os valores e pilares que levamos para construir a maior empresa de frango frito do Brasil", garante.

NUDES I

EQUIPE E PERFIL DE CLIENTE DA FRANGO NO POTE

Hoje em dia, a rede de franquias Frango no Pote é composta por “uma equipe com aproximadamente 600 pessoas, enquanto a franqueadora conta com 45 colaboradores”, informa Junior.

Em relação ao perfil de cliente da marca, o jovem CEO afirma que “hoje, temos um perfil misto de clientes, com idades entre 25 a 45 anos, sendo a maioria pertencente às classes B/C”, pontua.

CARDÁPIO DA FRANGO NO POTE

Sobre os atuais produtos da Frango no Pote, Junior divulga que “hoje, possuímos um cardápio extremamente variado, mantendo uma linha de skus aceitável para o franqueado. Assim, temos produtos competitivos em todos os horários. Desenvolvemos uma marinada do gosto do brasileiro para temperar o frango e usamos uma farinha exclusiva. Nosso produto carro-chefe é representado pelos potes de frango frito, que são servidos em porções médias e grandes, sempre acompanhados de molhos exclusivos da marca.

Temos combos de diversos tamanhos, refeições para o horário de almoço, sanduíches e trios, uma linha leve com saladas e wraps e um menu de happy hour. Carregamos muito orgulho de sermos brasileiros. Na Frango no Pote, levamos em nosso core o orgulho de sermos 100% brasileiros, pois, mesmo que o frango frito não tenha sido inventado por nós, sabemos que nosso método, marca, processo e qualidade representam os brasileiros, um povo rico, cheio de força, esperança e fé”, enfatiza o CEO.



Divulgação



Divulgação

ATUAIS INSPIRAÇÕES DA FRANGO NO POTE

Junior partilha ainda que as atuais inspirações da Frango no Pote são “os grandes players nacionais que fizeram e fazem acontecer dentro e fora do nosso país. Já a nossa inspiração inicial foi o frango frito de Kentucky, pois queríamos criar uma marca parecida, mas com a identidade do nosso país”, reforça.

SEGREDO DO SUCESSO DA FRANGO NO POTE

Por fim, o CEO da Frango no Pote avalia que o segredo para alcançar sucesso no atual mercado food service é ter “resiliência e estar apto para evoluções contínuas”. Dessa forma, ele indica para os que ainda estão começando no mercado de alimentação fora do lar que “tenham foco no negócio e tomem cuidado com os ‘mentores’ de Internet. Sempre busquem estar entre os melhores, terem os melhores processos e utilizarem as melhores marcas, mas, claro, dentro das suas reais condições”, aconselha.



Food To Save cresce mais de 300% em 2021 e inicia o ano com 100 mil downloads do aplicativo

Com menos de doze meses de operação, foodtech que evita descarte de alimentos tem 300 estabelecimentos parceiros e já atua nas regiões do Grande ABC, Capital Paulista e Campinas

A Food To Save, foodtech que já evitou o descarte de mais de 50 toneladas de alimentos na Capital Paulista, Grande ABC e Campinas (SP), tem contribuído para transformar cada vez mais os hábitos dos consumidores.

Com proposta inovadora de resgatar alimentos excedentes de produção e/ou produtos próximos à data de vencimento que estão em perfeitas condições, a startup já registra crescimento de 300% em 2021 e inicia o ano com a marca de mais de 100 mil downloads do aplicativo, mais de 300 estabelecimentos parceiros nas regiões em que opera, além de mais de 45 toneladas de alimentos salvos. Tudo isso com menos de um ano de operação.

“O ano de 2021 foi muito positivo para nós, já que tivemos um crescimento significativo mês a mês, cerca de 50%, desde maio. Além disso, iniciamos nossa operação em Campinas (SP), e percebemos que neste cenário da pandemia a população está cada vez mais consciente quanto ao desperdício de alimentos. Nosso principal aprendizado tem sido a compreensão da necessidade de insistirmos no viés educacional, para que cada vez mais usuários e parceiros se engajem nessa luta conosco”, explica o CEO e co-fundador da Food To Save, Lucas Infante para a Rede Food Service.

Com a venda de sacolas por meio do aplicativo (disponível para IOS e Android) e descontos de até



70%, a foodtech conquistou, em 2021, importantes parceiros na luta contra o desperdício, incluindo restaurantes, padarias, hortifrutis, confeitarias, e marcas como Padaria Bella Paulista, Rei do Mate e a rede de donuts O Tradicionalíssimo.

Para 2022, a meta da Food To Save é ultrapassar a marca de 500 toneladas de alimentos resgatados, ampliar a operação para cidades vizinhas de Campinas (SP) e também para o Rio de Janeiro (RJ). “Nós queremos levar hábitos sustentáveis para mais pessoas e, desta forma, ajudar o meio ambiente e os estabelecimentos a sanar um problema tão comum e que pode levar a tantos prejuízos, que é o desperdício de alimentos”, finaliza Lucas Infante.

PASSO A PASSO: COMO FUNCIONA A FOOD TO SAVE

Os pedidos podem ser feitos direto no site da foodtech, ou pelo aplicativo, disponível para Android e IOS. Basta inserir o CEP da residência em que deseja receber os produtos ou retirá-los, e visualizar os estabelecimentos mais próximos que possuem sacolas disponíveis no momento. De acordo com o que estiver disponível, a plataforma mostra o valor que deverá ser pago e o tipo de produto que irá na sacola surpresa, podendo o cliente escolher entre doce, salgada ou mista.

Sobre a Food To Save

A Food to Save é uma foodtech sustentável que nasceu para revolucionar o desperdício de alimentos no Brasil. Atua como um elo entre estabelecimentos que possuem excedentes de produção e clientes engajados e preocupados com o consumo consciente. Mais do que contribuir para um planeta mais sustentável, a startup engaja e empodera pessoas a reverem seus hábitos alimentares, lutando contra o desperdício de alimentos. Com mais de 40 toneladas de alimentos resgatados na Grande São Paulo, ABC e Campinas através do seu modelo de negócio, a empresa já mostra importante valor para enfrentar os problemas ambientais, sociais e econômicos que o país vive.



Cargill aposta na inclusão de mulheres em tecnologia na América Latina

Aliança com ONG Laboratória cria oportunidades reais de emprego a partir de treinamentos

O crescimento do setor de tecnologia tem sido observado pelo mercado há décadas, mas a organização Laboratória aponta para o seguinte dado:

menos de 20% das vagas no setor de tecnologia são ocupadas por mulheres. Diante desse desafio, a Cargill decidiu investir US 100 mil (cerca de R

510 mil) na América Latina em parceria com a ONG para que esse cenário continue mudando rumo a uma equidade total de gêneros.

Criada em 2014, a Laboratória realiza treinamentos focados em TI e gestão de recursos voltados para mulheres em diversos países latinos, incluindo o Brasil. Chamadas de bootcamps, essas capacitações duram pouco mais de 5 meses e já chegaram a mais de 2.400 mulheres. O investimento da Cargill vai apoiar a formação em competências tecnológicas, ampliar as oportunidades de emprego e contribuir para a construção de uma economia digital mais diversificada e inclusiva.

No ano passado, a empresa participou do Talent Fest, evento de recrutamento que cria pontes entre empregadores e candidatas a vagas de tecnologia. Naquela edição, a unidade brasileira da Cargill contratou 2 mulheres treinadas pela Laboratória. A parceria com a ONG também contribui para iniciativas de bootcamp virtual na Colômbia e no Peru, países onde são realizados treinamentos para fortalecer as habilidades técnicas e sociais. O bootcamp nestes dois países capacitou 142 mulheres em temas como linguagem web, design UX e gestão financeira.

Na avaliação da diretora de Responsabilidade Corporativa da Cargill no Brasil, Flavia Tayama, o

investimento faz sentido porque tem um impacto social positivo e deixa um grande legado para cada uma das mulheres capacitadas pela Laboratória. “Na nossa atuação com as comunidades onde a Cargill está presente temos buscado ir além do óbvio e do transitório. E isso se nota nos bootcamps, já que essas mulheres vão usar esse treinamento para entrarem em um setor onde a participação feminina ainda é muito baixa, é um conhecimento que agora pertence a elas”, comenta Flavia para a Rede Food Service.

De acordo com a Laboratória, 85% das mulheres treinadas conseguiram emprego em 2020/2021. Países como Brasil, Chile, Colômbia, México e Peru são os principais mercados de atuação e, ao todo, já foram feitas parcerias com mais de 950 empresas.

“Na Laboratória estamos entusiasmados em trabalhar com empresas aliadas como a Cargill, engajadas em apostar no talento feminino na América Latina, abrindo oportunidades para seu crescimento no setor de tecnologia. Esperamos que esta colaboração resulte no início de uma nova carreira para centenas de mulheres da região”, comenta Mariana Costa, CEO da Laboratória.

Sobre a Cargill

A Cargill oferece serviços e produtos alimentícios, agrícolas, financeiros e industriais ao mundo. Juntamente com fazendeiros, clientes, governos e comunidades, ajudamos as pessoas a prosperar com a aplicação de nossas ideias e quase 150 anos de experiência. Temos 155.000 funcionários em 70 países, que estão comprometidos a fornecer alimentos ao mundo de uma forma responsável, reduzindo o impacto ambiental e melhorando as comunidades onde trabalham.

Sobre a Laboratória

A Laboratória trabalha para alcançar uma economia digital mais diversificada, inclusiva e competitiva que abra oportunidades para cada mulher desenvolver seu potencial. Faz isso por meio de um intensivo de seis meses de treinamento técnico e de habilidades para a vida para mulheres que ainda não conseguiram iniciar uma carreira profissional. Após o programa, conecta alunos a empregos de qualidade em desenvolvimento de software e design de experiência do usuário, onde eles podem iniciar suas carreiras e promover uma comunidade de ex-alunos onde eles se apoiam em seu crescimento como futuros líderes do setor de tecnologia. A graduadas nos cursos estão construindo carreiras transformadoras para si mesmas no setor de tecnologia e, por sua vez, colmatando o enorme talento e a lacuna de gênero no setor e, assim, contribuindo para seu crescimento inclusivo. Desde o lançamento em Lima, Peru, em 2014, o Laboratório se expandiu para Chile, México, Brasil e Colômbia. Já participaram mais de 2.400 mulheres, com 85% (2020 e 2021) das participantes tendo sido colocadas em empregos de tecnologia na América Latina.

Bebidas funcionais: uma boa aposta para atender melhor neste ano de 2022

Pesquisa da Tetra Pak indica que o mercado de bebidas funcionais ganhou força durante a atual pandemia de Covid-19

Pesquisa intitulada de 'Tetra Pak Index 2021', que se trata de um levantamento anual realizado pela Tetra Pak, líder mundial em soluções para processamento e envase de alimentos, indica que o mercado de bebidas funcionais ganhou força durante a atual pandemia de Covid-19, uma vez que 58% dos consumidores brasileiros aumentaram o consumo de produtos que reforçam o sistema imunológico.

Conforme o estudo, que já está na sua 14ª edição, desde o advento da doença no Brasil no começo de 2020, ao escolher os produtos funcionais nas gôndolas ou sites, os entrevistados alegaram que preferem sucos (50%), produtos lácteos fermentados (37%) e bebidas lácteas com alto valor de proteína, vitaminas e/ou cálcio (31%). Além disso, foi descoberto que o consumo ocorre, preferencialmente, em casa (85%) e em espaços como academias, escolas e escritórios e que a grande maioria dos entrevistados (88%) compra esses artigos para o próprio consumo.

FRENTE A ESSES DADOS, NÓS DA REDE FOOD SERVICE TEMOS UMA PERGUNTA PARA VOCÊ: O QUE SÃO BEBIDAS FUNCIONAIS?

Se não sabe responder, não tem problema! Pois, por meio de entrevista com especialistas nesse ramo, hoje, nós vamos te esclarecer isso, além de te dar dicas de como trabalhar com bebidas funcionais para conseguir atender melhor neste ano de 2022.

O QUE SÃO BEBIDAS FUNCIONAIS?

De acordo com Luciana Correa Monteiro, Gerente Sênior de Marketing da Herbalife Nutrition, empresa global de nutrição que comercializa produtos de controle de peso, nutrição e cuidados pessoais para um estilo de vida mais saudável, bebidas funcionais "são bebidas não alcoólicas formuladas para fornecer benefícios nutricionais que auxiliam em funções corporais específicas, sendo ideais para apoiar um estilo de vida saudável. Essas bebidas substituem refrigerantes, sucos industrializados e são alternativas mais seguras, saudáveis e naturais. Segundo o livro Nutrients in Beverage, as bebidas funcionais servem como agente fortificante e fornecem nutrientes e componentes bioativos presentes

em ervas, vitaminas, minerais, aminoácidos, ingredientes de frutas ou vegetais crus, ácidos graxos ômega-3, entre outros", explica.

Érica Pagano, VP de Inovação e Branding do Grupo Hinode, que atua no mercado de bebidas funcionais desde 2015, acrescenta que "as bebidas funcionais são aquelas que contam com ingredientes benéficos ao organismo, com nutrientes que promovem saúde e bem-estar. A linha HND, da Hinode, por exemplo, é focada em produtos de ação nutricional, performance e bem-estar, reunindo opções como chás funcionais que, além de hidratar o corpo, apresentam funções específicas para cada momento do dia e shakes para controle de peso que podem substituir refeições sem prejudicar a ingestão de nutrientes essenciais para uma vida saudável", afirma.

ATUAL MERCADO DE BEBIDAS FUNCIONAIS

Pela experiência de Monteiro, da Herbalife Nutrition, o atual mercado de bebidas funcionais "está em expansão. Observamos novas gerações cada vez mais conscientes sobre o impacto de suas escolhas na saúde, ou seja, é uma tendência que vinha crescendo e que foi impulsionada pela pandemia do Coronavírus. Portanto, há demanda crescente por opções mais saudáveis de alimentação capazes de contribuir para a saúde. E, com a pandemia do Coronavírus, muitas pessoas mudaram seus hábitos alimentares. Agora, elas se preocupam mais com o que levam à mesa e buscam produtos que apoiem seu sistema imunológico. Para entender o comportamento do consumidor, especialmente nesse período, a Herbalife Nutrition encomendou a Pesquisa Global Sobre Hábitos Alimentares na Pandemia, conduzida pela One Poll. O estudo foi realizado em 30 países, com um total de 28 mil pessoas, entre eles 1.000 brasileiros. Globalmente, 41% das pessoas fizeram uma grande mudança em sua dieta. Entre as novas medidas alimentares adotadas pela população, estão o aumento no consumo de frutas e verduras (51%), a ingestão de mais alimentos à base de plantas (43%) e o esforço para comer menos carne (43%). Segundo a consultoria Business Research Company, o mercado de bebidas funcionais movimentou US\$ 130,5 bilhões no mundo em 2021, 7,7% mais do que em 2020. Buscando saúde e bem-estar, o consumidor comprou ou quer comprar mais bebidas funcionais", destaca.



Pagano, do Grupo Hinode, concorda com Monteiro e complementa que "com a pandemia de Covid-19, observamos o aumento do autocuidado e do olhar para si mesmo. Cada vez mais, as pessoas buscam uma vida mais saudável e equilibrada, o que abriu as portas para o mercado de bebidas funcionais. No último ano, o setor movimentou US\$ 130,5 bilhões por todo o mundo, segundo a consultoria Business Research Company. Com a pandemia de Covid-19, as pessoas passaram a prezar ainda mais pela própria saúde. Hoje, os clientes buscam qualidade e propósito em tudo que consomem, resultando em um aumento da busca e consumo de bebidas funcionais. Na Hinode, por exemplo, observamos um aumento nas vendas durante o período da pandemia, mas o preço ainda é uma barreira que impacta a adesão de novos consumidores no mercado brasileiro", pontua.

QUAIS AS REAIS VANTAGENS DAS BEBIDAS FUNCIONAIS?

Otimistas, Monteiro, da Herbalife Nutrition, e Pagano, do Grupo Hinode, acreditam que o mercado de bebidas funcionais só tende a crescer cada dia mais, uma vez que apresentam inúmeras e reais vantagens, "pois suas fórmulas possuem componentes que auxiliam em diversas áreas do organismo, dando energia, suplementando nutrientes que, na maioria das vezes, faltam na alimentação da maior parte da população. Nada em excesso é positivo. O ideal é consumir um produto de confiança, que garanta a sua qualidade e entender exatamente como ele funciona. É importante ficar atento às doses recomendadas pelos fabricantes e respeitar seus limites. E, claro, apesar das bebidas funcionais aportarem uma carga importante de nutrientes, é fundamental man-

ter uma boa alimentação e hábitos saudáveis para ter uma boa saúde", orienta Pagano, do Grupo Hinode. Pagano, do Grupo Hinode, concorda com Monteiro e complementa que "com a pandemia de Covid-19, observamos o aumento do autocuidado e do olhar para si mesmo. Cada vez mais, as pessoas buscam uma vida mais saudável e equilibrada, o que abriu as portas para o mercado de bebidas funcionais. No último ano, o setor movimentou US\$ 130,5 bilhões por todo o mundo, segundo a consultoria Business Research Company. Com a pandemia de Covid-19, as pessoas passaram a prezar ainda mais pela própria saúde. Hoje, os clientes buscam qualidade e propósito em tudo que consomem, resultando em um aumento da busca e consumo de bebidas funcionais. Na Hinode, por exemplo, observamos um aumento nas vendas durante o período da pandemia, mas o preço ainda é uma barreira que impacta a adesão de novos consumidores no mercado brasileiro", pontua.

QUAIS AS REAIS VANTAGENS DAS BEBIDAS FUNCIONAIS?

Otimistas, Monteiro, da Herbalife Nutrition, e Pagano, do Grupo Hinode, acreditam que o mercado de bebidas funcionais só tende a crescer cada dia mais, uma vez que apresentam inúmeras e reais vantagens, "pois suas fórmulas possuem componentes que auxiliam em diversas áreas do organismo, dando energia, suplementando nutrientes que, na maioria das vezes, faltam na alimentação da maior parte da população. Nada em excesso é positivo. O ideal é consumir um produto de confiança, que garanta a sua qualidade e entender exatamente como ele funciona. É importante ficar atento às doses recomendadas pelos fabricantes e respeitar seus limites. E, claro, apesar das

GORÓ I

bebidas funcionais aportarem uma carga importante de nutrientes, é fundamental manter uma boa alimentação e hábitos saudáveis para ter uma boa saúde”, orienta Pagano, do Grupo Hinode.

Monteiro, da Herbalife Nutrition, endossa que “as bebidas com funcionalidade possuem propriedades nutricionais que contribuem para a saúde e o bem-estar do consumidor, como fibras e vitaminas, por exemplo. Para serem comercializadas, no entanto, precisam seguir as rigorosas regulamentações da ANVISA. Os produtos da Herbalife Nutrition seguem os mais exigentes padrões de qualidade e passam por diversas rodadas de testes rigorosos em nossos laboratórios, que, inclusive, alcançaram o mais alto nível de acreditação, ISO 17025, refletindo nosso compromisso com os padrões líderes do setor. Todo esse cuidado é para garantir produtos de altíssima qualidade e seguros para o consumidor. Por isso, os consumidores devem ficar atentos à escolha da marca para levar para casa uma bebida realmente segura e benéfica à sua saúde, seguir as instruções nos rótulos dos produtos e, em caso de dúvidas, buscar a orientação de um profissional especializado (médico e nutricionista)”, aconselha.

POR QUE TRABALHAR COM BEBIDAS FUNCIONAIS NOS NEGÓCIOS FOOD SERVICE?

Conforme as entrevistadas, não só consumir, mas também trabalhar com bebidas funcionais como opção no cardápio de negócios food service é algo bastante em voga e, portanto, vantajoso, uma vez que “a facilidade e rapidez na hora de selecionar o que comer é uma comodidade que, há anos, vem ganhando força. Porém, há algum tempo, essa tendência se uniu à necessidade de se alimentar bem e de forma saudável. E é este lugar que queremos atingir, entender as necessidades de consumo dos nossos consumidores e oferecer produtos de qualidade. A Hinode atua no mercado de bebidas funcionais desde 2015. Nosso primeiro produto do setor foram os shakes e, atualmente, já contamos com um portfólio amplo; como os Chás HND de Limão, Frutas Vermelhas, Maracujá, além do Greenmax Suco Verde e Shakes H-Control, que combinam tecnologia e nutrição com alta densidade de nutrientes e fórmula exclusiva que favorecem a redução e a manutenção de peso. A Hinode trabalha, majoritariamente, por meio da venda-direta. Temos em nosso ecossistema revendedores que atuam como consultores de beleza e bem-estar, apresentando nossos produtos aos clientes finais. Nossos revendedores têm à sua disposição materiais de apoio à venda e treinamentos a fim de capacitá-los a entregar não somente um produto, mas também uma experiência de consumo dos produtos. Especificamente sobre a categoria de bebidas funcionais, lançamos, recentemente, um programa chamado DTX Week, em que o cliente pode ter uma experiência de cinco dias de uso dos principais produtos dessa linha. O objetivo desse programa é gerar uma breve experimentação dos nossos shakes e chás, uma experiência de consumo acompanhada pelo nosso consultor e, claro, resultados positivos para a saúde dos nossos clientes”, revela Pagano, do Grupo Hinode.

Monteiro, da Herbalife Nutrition, por sua vez, salienta que “atualmente, os consumidores buscam por alimentos e bebidas saudáveis e a indústria tem um papel fundamental em atender essa demanda. Tanto o mercado de bebidas com funcionalidade e energéticas, quanto o mercado de food service, estão em ascensão e podem se complementar acompanhando essa tendência, que não é passageira, para entregar saudabilidade ao consumidor. A estimativa de crescimento do mercado de food service, por exemplo, é de 28% para esse ano de 2022, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA). Já o mercado de bebidas com funcionalidades tem perspectiva de que as vendas cheguem a US\$ 173,2 bilhões em 2025, segundo a consultoria Business Research Company. A Herbalife Nutrition, por exemplo, sempre busca a inovação para desenvolver seus produtos. Buscamos novos ingredientes ativos, com embasamento científico e processos que possam oferecer diferenciais ao consumidor. Para o desenvolvimento das bebidas funcionais, aliamos ciência à nutrição com investimentos em pesquisas e processos que garantem a qualidade dos produtos desenvolvidos. Temos na Herbalife Nutrition o programa Da Semente Ao Alimento, que segue rígidos padrões de qualidade, desde o plantio, cultivo e colheita de matérias-primas, até chegar o envase e a distribuição. Fazemos um acompanhamento minucioso em cada etapa com o propósito de disponibilizar produtos inovadores, indulgentes e saborosos criados com a mais alta tecnologia em pesquisa presente na indústria. Dessa forma, o que está no rótulo é efetivamente o que o consumidor recebe, ou seja, os benefícios de cada produto. Os shakes Herbalife Nutrition são o carro-chefe do nosso portfólio de bebidas para fins especiais. Eles atendem às necessidades nutricionais diárias e são ferramentas seguras e eficazes para a

Erica Pagano, VP de Inovação e Branding do Grupo Hinode



Divulgação

perda e gerenciamento de peso. Acreditamos que a razão de estarmos em destaque nesse mercado e sermos a preferência do consumidor há 42 anos é o fato de os shakes Herbalife Nutrition serem nutricionalmente equilibrados e nutritivos, pois fornecem proteínas, fibras e carboidratos para uma boa e segura nutrição”, divulga.

DICAS PARA QUEM QUER TRABALHAR COM BEBIDAS FUNCIONAIS

Por fim, Pagano, do Grupo Hinode, partilha que “ainda há muito o que ser explorado no mercado brasileiro de bebidas funcionais. Entregar produtos de qualidade, entender os propósitos do consumidor e gerar pertencimento sobre uma marca são algumas tendências que chegaram para ficar. Assim, nós enxergamos um futuro muito promissor nesse ramo e estamos nos posicionando cada vez mais com produtos que apresentem alta qualidade, segurança e inovação”, enfatiza.

Monteiro, da Herbalife Nutrition, divide que “estamos animados e com boas perspectivas para este ano de 2022 sobre o mercado food service. De acordo com as previsões da agência de pesquisa Euromonitor, o rendimento do setor, até o fim do ano, será de R\$ 8,8 bilhões. Ainda de acordo com a consultoria Business Research Company, a perspectiva é de que as vendas de bebidas funcionais no mundo cheguem a US\$ 173,2 bilhões em 2025. Por isso, a nossa dica para quem deseja ingressar nesse mercado é se aliar a uma empresa sólida, de confiança, em que possa encontrar todo suporte e estrutura para fazer o negócio fluir e dar certo. A Herbalife Nutrition é uma organização global de nutrição, com um portfólio de produtos que promovem a saúde e o bem-estar, encorajando a comercialização direta de forma a obter lucros e rendimentos passivos para os Consultores Independentes. Ao comercializar um produto Herbalife Nutrition, o Consultor Independente terá um lucro proporcional. Cada produto vendido tem a sua própria margem de lucro, que transforma muitas vidas ao longo das décadas. Esse empreendedor pode se tornar um consultor sem uma equipe e obter lucros significativos. Contudo, ao gerar uma equipe, terá uma organização de consultores independentes, que irá aumentar exponencialmente as vendas. Temos também o Espaço Vida Saudável, mais conhecido como EVS, que é um espaço para convivência operado por Consultores Independentes Herbalife, reunindo pessoas com a intenção de se socializar e conhecer uma vida mais saudável. Importante ressaltar que o Consultor Independente conta com todo o suporte da Herbalife Nutrition, que, constantemente, oferece treinamentos, palestras, eventos, entre outras ações para melhor gerenciar seu negócio, bem como conhecimentos sobre nossos produtos. Para mais informações sobre os produtos Herbalife Nutrition, consulte o catálogo ou acesse www.herbalifenutrition.com.br”, convida.



Divulgação

Conheça o Shoyu Kikkoman de fermentação natural

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

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



 @kikkomanbrasil
kikkomanbrasil.com.br


KIKKOMAN[®]
SHOYU
NATURALMENTE FERMENTADO NO BRASIL

ANUFOOD BRAZIL 2022: A feira internacional de negócios exclusiva para toda a cadeia do setor de alimentos e bebidas

O evento é referência na geração de negócios e lançamentos de produtos para as empresas de food service, varejo e hotelaria e será realizado em São Paulo, capital, com a parceria de conteúdo exclusiva da Rede Food Service





Michael Fine, Gerente da ANUFOOD Brazil

Neste mês de abril, nós da Rede Food Service temos um convite para lá de especial para você. Do dia 12 a 14, será realizada a ANUFOOD BRAZIL 2022, que é uma feira internacional de negócios exclusiva para toda a cadeia do setor de alimentos e bebidas.

O evento, que é referência na geração de negócios e lançamentos de produtos para as empresas de food service, varejo e hotelaria, irá ocorrer de 10h às 19h, na São Paulo Expo, que é localizada na Rodovia dos Imigrantes, Km 1,5, bairro Vila Água Funda, São Paulo, capital, com a curadoria de conteúdo da nossa equipe.

Organizada pela Koelnmesse Brasil e considerada como a 'versão sul-americana' da ANUGA, essa é a terceira edição da feira no Brasil, que, neste ano, irá contar com cerca de 300 expositores de 15 países, mais de 900 marcas, espaços para a apresentação de mais de 60 horas de conteúdo e ambiente propício para a realização de excelentes negócios. "A Koelnmesse é líder mundial na organização de feiras para o setor de alimentos e bebidas. Atualmente, realizamos 12 feiras em 8 países nesse setor, que incluem a ANUGA, a maior feira do mundo para o setor de alimentos e bebidas, realizada na

Alemanha há mais de 100 anos. Além disso, a Koelnmesse organiza feiras referências nesse setor ao redor do mundo, como a ISM Cologne, ISM Middle East, ANUFOOD Thaifex, ANUFOOD Índia, entre outras", relata Michael Fine, Gerente da ANUFOOD Brazil, em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

Segundo Fine, "100% focada no setor de alimentos e bebidas, a ANUFOOD Brazil, Powered by Anuga, é o principal canal gerador de negócios e a mais completa vitrine de lançamentos de produtos nacionais e internacionais para o varejo, rede food service, alimentação fora do lar e hotelaria. Em um único lugar, empresários e profissionais de A&B têm a oportunidade de avaliar novos fornecedores, participar de atrações, assistir apresentações de especialistas e conhecer as grandes tendências mundiais em alimentos e bebidas para expandir e aumentar a competitividade de seu negócio. A ANUFOOD Brazil nasceu da ANUGA, a maior feira do mundo para o setor de alimentos e bebidas, que é realizada na Alemanha há mais de 100 anos. Por causa da participação de destaque do Brasil na ANUGA há décadas, o relacionamento entre a Koelnmesse e o Brasil sempre foi estratégico para os dois lados. E, dentro do seu planejamento de

globalização, a Koelnmesse abriu a filial brasileira em 2015 e a primeira e bem-sucedida edição da ANUFOOD Brazil foi realizada também em São Paulo, em 2019", explica.

O Gerente da ANUFOOD Brazil 2022 ressalta que "o nosso objetivo principal com a ANUFOOD Brazil é de que a feira seja uma protagonista importante na indústria de alimentos e bebidas no Brasil, contribuindo para o desenvolvimento contínuo desse setor econômico de alta potência. Enxergamos o nosso papel como o de conectar fornecedores, empresários e compradores e, além disso, de disponibilizar uma plataforma de networking, conteúdo e novos negócios para empresas de todos os portes em todo o Brasil que fomenta a realização de importantes projetos, incentiva debate sobre o futuro do setor e serve como inspiração para novas ideias e novos modelos de negócios, cada vez mais, sustentáveis, acessíveis e duradouras. Para este ano de 2022, a feira representa algo muito especial, pois proporcionará um momento presencial para todos do setor de alimentos e bebidas, em que poderemos estar juntos novamente, em um ambiente seguro, para debatermos o hoje e o amanhã do setor. E, é claro, acreditamos que momentos presenciais como esse da ANUFOOD Brazil 2022 representam oportunidades únicas para a geração de oportunidades de crescimento e novos negócios", aponta.

É válido destacar que a ANUFOOD BRAZIL é realizada em parceria com duas unidades da Fundação Getúlio Vargas (FGV), sendo a A FGV Europe, que é o escritório de representação europeia da FGV sediado em Colônia, na Alemanha, e a AGV Agro, sediado em São Paulo, no Brasil, posicionando-se como um 'think tank' voltado ao agronegócio brasileiro e ao seu desenvolvimento. "A ANUFOOD Brazil 2022, além de impulsionar a geração de novos negócios

para o público brasileiro e internacional, reafirma o seu papel como plataforma para o fortalecimento da indústria e do varejo por meio de conteúdo exclusivo com as últimas tendências, inovações e lançamentos", avalia Cesar Cunha Campos, Diretor da FGV Europe.

ANUFOOD BRAZIL 2022: EXPECTATIVAS E DIFERENCIAIS

Fine, Gerente da ANUFOOD Brazil, afirma que as suas expectativas para a edição deste ano da feira são as melhores possíveis, uma vez que "teve uma grande evolução, sendo ainda mais rica, mais completa e contará com muitas novidades, novos projetos e novas experiências para todos do setor. Sabemos o quão importante é o contato presencial para a geração de novos negócios, tanto para o público expositor, quanto para o público visitante da ANUFOOD Brazil. Por isso, estamos muito felizes e honrados com essa oportunidade de contribuirmos para o desenvolvimento do setor de alimentos e bebidas no país", partilha.

Em relação aos diferenciais da feira, o Gerente da ANUFOOD Brazil garante que o maior "é a grande diversidade de atrações, produtos diferenciados, produtos importados, lançamentos e experiências na feira, que, juntos, apresentam oportunidades de crescimento para o operador de food service e o varejista alimentar. Esta edição da feira ficou ainda mais rica em conteúdo, networking e inovação, com três auditórios e mais de 60 horas de conteúdo apresentado por especialistas do setor. Além disso, esta edição da ANUFOOD Brazil também contará com uma participação expressiva de produtos importados por meio dos 11 pavilhões internacionais e 16 países representados na lista de expositores



CAPA

da feira. Em destaque especial, temos a participação oficial dos países das Américas, tais como os Estados Unidos, Argentina, Uruguai e Peru. Nesses pavilhões, os visitantes da feira poderão conhecer uma grande diversidade de produtos em várias categorias. Assim como, para esta edição da ANUFOOD Brazil, lançamos uma nova plataforma digital, chamada Showcase Digital, que proporciona um ambiente de matchmaking 365, em que o comprador/importador de alimentos e bebidas, de qualquer lugar e qualquer tela, possa buscar novos produtos utilizando uma combinação de diversos filtros, tais como país, setor ou segmento de produto. A plataforma, com interface bem intuitiva, tem até um sistema de mensagem para facilitar a comunicação entre comprador/importador e expositor da feira", revela.

A assessoria de imprensa do evento reforça que "a feira contará com cerca de 300 expositores de 15 países e mais de 900 marcas, que, juntamente com o forte compromisso dos parceiros, proporcionará

um grande encontro para o setor de A&B. Todas as medidas sanitárias foram tomadas para que os profissionais de empresas de todos os portes possam realizar com segurança excelentes negócios em 2022. Dessa forma, empresários e profissionais de A&B terão a oportunidade de conhecer novos produtos e lançamentos em primeira mão, avaliar fornecedores, participar das diversas atrações da feira, trocar conhecimento, fazer networking e atualizarem-se com as grandes tendências mundiais em alimentos e bebidas. Palestras, congressos, painéis e workshops, apresentados por especialistas do setor, vão compor mais de 60 horas de conteúdo relevante em três auditórios", convida.

ANUFOOD BRAZIL 2022: PARCERIAS QUE FAZEM TODA A DIFERENÇA

Na edição deste ano, a ANUFOOD Brazil conta com importantes parcerias de entidades do setor que são referências nacionais e internacionais em

tecnologia, comércio nacional e internacional e produção industrial. "São parceiros estratégicos da feira a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia), Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (Abir), Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital) e Fundação Getúlio Vargas (FGV Europe), além do parceiro social Gerando Falcões. E, com foco na geração de novos negócios, a ANUFOOD Brazil traz duas Rodadas de Negócios para a edição de 2022. A Rodada de Negócios da Koelnmesse contará com 40 compradores nacionais e internacionais, que buscam novidades, novos produtos e novos fornecedores. A expectativa é realizar cerca de 1.800 reuniões com os expositores da feira durante os três dias. A ANUFOOD Brazil une-se ainda ao Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB) para promover uma Rodada de Negócios exclusiva para conectar as redes hoteleiras aos fornecedores de Alimentos e Bebidas. A iniciativa visa a retomada, o desenvolvimento e produtividade do mercado hoteleiro. A Rodada de Negócios acontecerá no primeiro dia da feira, no espaço Hospitality Trends", resume a assessoria de imprensa da feira.

Orlando Souza, Presidente Executivo do FOHB, por sua vez, comenta que "a união entre o FOHB e a ANUFOOD Brazil para 2022 visa, principalmente, o desenvolvimento do nosso setor, promovendo o relacionamento cada vez maior com as redes hoteleiras associadas. Além disso, tal estreitamento é de fundamental importância para a busca do crescimento desta área em prol da retomada e produtividade do mercado hoteleiro", enfatiza.

Já a parceria de conteúdo da feira é de responsabilidade de nós da Rede Food Service. "Tão significativa quanto à globalização da feira é a evolução da produção de conteúdo exclusivo da ANUFOOD Brazil, que, realmente, está sendo um grande destaque nesta edição. A feira ANUFOOD Brazil 2022 contará com diversos projetos inéditos de conteúdo, como o ANUFOOD Cast, podcasts realizados durante o ano em parceria com a Rede Food Service. A nossa parceria com a Rede Food Service, inclusive, promete trazer conteúdo inovador e provocador para o setor de alimentos e bebidas, pois vai abordar os temas mais relevantes e incluir observações, pensamentos, ideias, inspirações e visões dos mais importantes formadores de opinião do setor", considera Fine, Gerente da ANUFOOD Brazil.

Reynaldo Zani, renomado profissional do segmento de food service e um dos sócios fundadores da Rede Food Service, ressalta que "a Rede Food Service tem participado, de alguma forma, dos mais importantes eventos do setor de alimentação desde 2021, quando os eventos voltaram a acontecer. Mas, sem dúvidas, a ANUFOOD Brazil 2022 é um dos maiores e mais importantes eventos realizados no Brasil e, por esse motivo, desenhamos juntos uma forma exclusiva de participação.

Cesar Cunha Campos, Diretor da FGV Europe.



Orlando Souza, Presidente Executivo do FOHB



CAPA

Assim, nesta edição, a Rede Food Service terá uma programação de palestras no espaço 'NEXT FOOD SPOTLIGHT', com a participação de start ups que falarão sobre temas diversos, como 'Uma Nova Forma de Olhar a Cadeia de Alimentos', 'Sustentabilidade Aplicada' e 'Inteligência Artificial no Desenvolvimento e Inovação de Alimentos e Bebidas'. As palestras foram desenvolvidas em conjunto pela Rede Food Service, a RG Nutri - Estratégia em Alimento e a ZAK - Consultoria para Food Service. Outra iniciativa fruto da parceria entre a Rede Food Service e a ANUFOOD Brazil 2022 é o ANUFOOD CAST. O projeto tem como objetivo levar conteúdo sobre o mercado de alimentos e bebidas durante o ano todo e não somente no período em que a feira acontecer. Afinal, vimos nesse projeto a possibilidade de estender o período de relacionamento da ANUFOOD Brazil com o seu público e a chance da Rede Food Service fortalecer a sua participação em novas plataformas digitais. Os podcasts trarão conteúdo com a 'grife' da ANUFOOD Brazil 2022 e a qualidade e linguagem do negócio que só a Rede Food Service tem", garante.

Fine acrescenta que "as parcerias formadas na feira fazem toda a diferença no que tange ao crescimento e até ao valor agregado do evento para todo o setor. A 'nossa feira', como gostamos de chamar a ANUFOOD Brazil, é de todos do setor, criada e desenvolvida em prol da evolução do setor de alimentos e bebidas, tendo o papel de servir como plataforma de desenvolvimento contínuo das pautas, inovações, negócios e inspirações mais importantes do ramo de alimentos e bebidas", sinaliza.

ANUFOOD BRAZIL 2022: PRESENCAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS

A ANUFOOD Brazil 2022 terá pavilhões internacionais, com as participações oficiais dos EUA, Argentina (2 pavilhões), Peru, Uruguai, Itália, Alemanha, Turquia, Indonésia e Sri Lanka, sendo que uma grande diversidade de categorias de produtos estará em destaque nos espaços da feira desses países. "Ao todo, teremos 11 pavilhões internacionais, 7 pavilhões nacionais e apresentação de expositores oriundos de 16 países e 4 continentes", divide Fine, Gerente da ANUFOOD Brazil.

Os pavilhões nacionais serão compostos por entidades de renome, como Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), SEBRAE-RS, SEBRAE-MG RZMV, Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e Secretaria de Agricultura Familiar e Cooperativismo (SAFC), que, em seus espaços, irão apresentar muitas novidades, lançamentos e inovação durante a feira.

ANUFOOD BRAZIL 2022: IMPORTÂNCIA PARA O FOOD SERVICE

Conforme Fine, Gerente da ANUFOOD Brazil, "o setor de alimentos e bebidas no Brasil conta com mais de 37 mil indústrias e, todos os anos, o setor apresenta, em média, 10 mil lançamentos de novos produtos. Por isso, o operador de food service e o varejista alimentar precisam de uma feira como a ANUFOOD Brazil, que destaca os lançamentos, produtos diferenciados, tendências e produtos importados em um ambiente propício para networking e geração de novos negócios", assegura.

Com essa indicação, Fine atesta que, na ANUFOOD Brazil 2022, "os empresários do ramo food service vão encontrar muitas novidades, muitos lançamentos e produtos de alimentos e bebidas diferenciados do Brasil todo e de 16 países, que poderão servir como inspiração para a criação de cardápios novos e cada vez mais inovadores. Os produtos dos expositores desta edição da feira refletem muito as tendências em alta do momento, tais como alimentação saudável, produtos artesanais, orgânicos, veganos, marcas locais, produtos de indicação geográfica, produtos com alto grau de brasilidade, regionais, produtos funcionais e



produtos importados, entre outros. A ANUFOOD Brazil 2022 também conta com 3 auditórios e mais de 60 horas de conteúdo, organizado e apresentado por especialistas renomados do setor de food service, tais como Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI-SP), Instituto CONPIZZA, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL-SP), BaresSP, Associação Nacional de Restaurantes (ANR), Rede Food Service, entre outros. A abrangente programação de conteúdo promete apresentar as tendências mais importantes no Brasil e no cenário mundial, bem como estimular debate e discussões sobre os temas mais relevantes para os empresários do setor de food service. Além disso, a feira tem como destaque, mais uma vez, o projeto Showroom Sindal de Equipamentos e Tecnologia, organizado pela FSONE e o próprio SINDAL, em que grandes fornecedores do setor de equipamentos para cozinhas profissionais, tais como a Tramontina, Grano Gpaniz, Topema, Middleby, Top Taylor, Allkit, Unox, Robot Coupe e Frais apresentarão suas últimas inovações e novidades, dentro de um espaço de 150m2. A ANUFOOD Brazil 2022 marcará a retomada das feiras presenciais para o setor de alimentos e bebidas e apresentará um momento único para conhecer os mais inovadores lança-

mentos, produtos diferenciados e tendências do setor. Além disso, a feira promete ser um grande encontro do setor, com foco em networking e relacionamento, em que as tendências e temas mais relevantes terão seu palco para discussões, debates e diálogos", convoca.

ANUFOOD BRAZIL 2022: ATRAÇÕES CONFIRMADAS

Para a edição de 2022, a ANUFOOD BRAZIL terá, "3 auditórios com mais de 60 horas de conteúdo, que serão apresentados durante os três dias da feira por especialistas do setor. Além dos auditórios, a feira apresentará diversas experiências para o setor de alimentos e bebidas, tais como o Showroom Sindal de Equipamentos e Tecnologia, Confeitaria & Panificação Show, organizado pelo SENAI-SP, Hospitality Trends, Oficina da Pizza, organizada pelo Instituto ConPizza, e o Supermercado Modelo, apresentado pela Expo Supermercados", resume Fine, Gerente da feira.

Dessa forma e classificadas nos quatro pilares da ANUFOOD Brazil 2022 - conteúdo, inovação, negócios e relacionamento -, **confirma, abaixo, as atrações já confirmadas para esta edição:**

ATRAÇÕES JÁ CONFIRMADAS

ESPAÇO DESCOBERTAS

A Local.e traz para o evento 35 marcas locais com apresentação de produtos diferenciados e inovadores, dentro de um espaço de 200m².

CONFETARIA & PANIFICAÇÃO SHOW

Especialistas do SENAI-SP abordarão técnicas diferenciadas em aulas-show durante os três dias.

OFICINAS DE PIZZAS

Realização do Instituto ConPizza em um espaço dedicado durante os três dias.

AUDITÓRIO PRINCIPAL, AUDITÓRIO FOOD TRENDS E NEXT FOOD SPOTLIGHT

Programação completa de conteúdo rico, atual e relevante.

SHOWROOM SINDAL DE EQUIPAMENTOS E TECNOLOGIA

Serão 150 m² de tecnologia de ponta dos líderes do setor de food service.

HOSPITALITY TRENDS

Ponto de encontro, conteúdo e networking com profissionais do setor de hospitalidade em parceria com o FOHB e Hotelier News.

ORGÂNICOS EM MOVIMENTO

Pavilhão com indústrias brasileiras de produtos orgânicos.

1º CONGRESSO NACIONAL PARA SUPERMERCADOS DE BAIRRO

Capacidade de 200-300 congressistas.

EXPO SUPERMERCADOS

Supermercado Modelo montado dentro de um espaço de 150 m².

#FOOD

Ponto de encontro, conteúdo e networking para a comunidade de startups e scaleups do setor de A&B.

ESPAÇO FOOD TRENDS

Dez empresas brasileiras com produtos inovadores, diferenciados e disruptivos em diversas categorias.

ESPAÇO NATURAL FOOD

Empresas brasileiras focadas em alimentação saudável, alimentos naturais e funcionais.

SÉRIE DE WORKSHOPS "TENDÊNCIAS GLOBAIS EM PRIVATE LABEL"

Marca própria nas categorias destilados, vinhos e café.

ANUFOOD CAST

Novo projeto de podcast do setor de alimentos e bebidas em parceria conosco da Rede Food Service.



O podcast do setor de alimentos e bebidas.

Conteúdo de qualidade sobre o mercado de alimentos e bebidas durante o ano todo?

Nós da Rede Food Service, em parceria com a ANUFOOD Brazil 2022, te proporcionamos esse diferencial!

ATENÇÃO!
A PRIMEIRA TEMPORADA DO ANUFOOD CAST TERÁ 13 TEMAS, ENTRE ELES:

O MERCADO PLANT-BASED

SUSTENTABILIDADE NA PRÁTICA

MARCAS PRÓPRIAS

FOOD SERVICE EM SUPERMERCADOS

FIQUE ATENTO (A)!
OS PRIMEIROS EPISÓDIOS DO ANUFOOD CAST IRÃO AO AR JÁ NESTA PRIMEIRA SEMANA DE ABRIL!

ONDE?

NOS CANAIS DIGITAIS DA ANUFOOD Brazil 2022 E DA REDE FOOD SERVICE (@rede.foodservice)! NÃO PERCA!

"Traremos sempre profissionais de ponta, com referências práticas e de sucesso, sobre temas de relevância real para o mercado", afirma Reynaldo Zani, renomado profissional do segmento de food service e um dos sócios fundadores da Rede Food Service.

ANUFOOD BRAZIL 2022: RECOMENDAÇÕES

Em sua terceira edição, a ANUFOOD Brazil 2022 é um evento extremamente bem recomendado por vários executivos. Confira, a seguir, o depoimento de alguns deles:



COBI CRUZ, DIRETOR EXECUTIVO DA ORGANIS – ORGÂNICOS EM MOVIMENTO

“A presença de um evento do porte da ANUFOOD Brazil, braço da ANUGA, maior feira mundial de alimentos e bebidas, por si só, já comprova o dinamismo e a inovação do nosso mercado. Além disso, temos outro exemplo ainda mais concreto dessa aposta no novo, que é a própria presença do estande dos orgânicos no evento. A Organis preparou um painel mostrando os conceitos e características do mercado dos orgânicos. Um nicho lucrativo, cuja presença, aliás, conforme comprovam os números, vêm crescendo de forma sólida em todos os tipos de pontos de venda. Serão abordadas desde a situação atual, com apresentação de uma grande e exclusiva pesquisa nacional de consumo, até um panorama das tendências e inovações desse mercado, seguidas de um debate aberto ao público. Enfim, temos muito orgulho de fazer parte desse evento histórico, que chega depois de um difícil período sem os tão importantes contatos pessoais que as feiras proporcionam”, divide.

FABIO DE FRANCISCO, CEO DO BARESSP

“O BaresSP participou das duas primeiras edições da ANUFOOD, sempre tentando levar conteúdo e experiência para os profissionais de alimentos e bebidas. Um dos principais motivos da nossa participação é a importância que a feira tem, sendo hoje a única do setor nesse segmento. Conseguimos obter uma grande exposição de marca durante o evento por ser um dos pontos de experiência e conteúdo. Também fazemos muitos contatos com estabelecimentos, empresas e profissionais do setor”, relata.



LUIS MADI, DIRETOR DE ASSUNTOS INSTITUCIONAIS DO ITAL

“O Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital) se sente honrado de poder dar continuidade à parceria com a ANUFOOD Brazil para a edição de 2022. É uma grande satisfação trabalhar com toda a equipe na Alemanha e no Brasil, pois o Ital sempre considerou uma prioridade nosso país contar com uma feira focada em alimentos e bebidas, fortalecendo o setor. Estamos realizando um debate sobre os estudos que publicamos em tendências internacionais de 2013 a 2016, além de um outro debate nessa mesma linha com o Brasil Pack Trends 2020, lançado em 2012. Teremos ainda um bloco de atividades dedicado à avaliação e discussão sobre o Fraunhofer Innovation Platform for New Food Systems, que tem como foco principal o aproveitamento de resíduos da indústria de alimentos para obtenção de ingredientes e produtos de maior valor agregado”, compartilha.



AUGUSTO TERRA, FUNDADOR DA FOOD VENTURES

“A ANUFOOD é a porta de entrada para muitos lançamentos e novidades das marcas que atendem o varejo alimentar. Nos últimos anos, vimos um crescimento e abertura de espaços para novas empresas (startups) usarem a feira para expandir seus negócios. A Food Ventures está muito animada de levar o lançamento da #Food, uma comunidade para incentivar mais a inovação e a transformação do nosso setor, e, assim, conectar ainda mais esse desejo de mudança das marcas e empresas”, diz.



LEILA OKUMURA, CO-FOUNDER LOCAL.E

“Em 2020, inauguramos o Espaço Descobertas na ANUFOOD - um local dedicado às marcas locais com produtos inovadores e diferenciados. O espaço foi um dos mais visitados da feira! Na edição de 2022, contaremos com a participação de 34 marcas locais incríveis em um espaço ainda maior. Estamos muito animados, pois a ANUFOOD Brazil é uma feira diferenciada no mercado por trazer novidades relevantes para o setor e por gerar oportunidades de negócios significativas para todos os participantes,” relata.

FABIANO POLESE, DIRETOR DA EXPO SUPERMERCADOS

“No espaço do Expo Supermercados, iremos montar um Supermercado Modelo completo com seção de Açougue, Padaria, Hortifruti e Mercadoria. Há 21 anos, a Expo Supermercados dá as boas-vindas aos varejistas e seus fornecedores para compartilharem boas ideias com dicas inovadoras que ajudam a criar soluções para aumentar a rentabilidade, proporcionando negócios, experiências e inovações, com diferenciais que fazem do evento uma das maiores referências no setor”, pontua.



ROBERTO RODRIGUES, COORDENADOR DO CENTRO DE AGRONEGÓCIO NA ESCOLA DE ECONOMIA DE SÃO PAULO DA FGV

“Mais do que nunca, essa feira é oportuna. A pandemia de Covid-19 mostrou que a segurança alimentar e a qualidade dos alimentos estão na prioridade principal de todos os povos como garantia de estabilidade social e política nos países e, até mesmo, da paz universal. Mostrar ao mundo os que aqui produzem sustentavelmente, nas cadeias produtivas alimentares, é uma forma concreta de contribuir com esses temas centrais e colocar a região a serviço de consumidores de todos os quadrantes do planeta”, avalia.



EDIÇÕES ANTERIORES DA ANUFOOD BRAZIL 2ª EDIÇÃO - 2020

Na avaliação de Fine, Gerente da ANUFOOD BRAZIL, "a trajetória da feira tem avançado de forma muito acelerada. A segunda edição do evento cresceu em 64% em termos de espaço de exposição, e a terceira edição, agora em abril de 2022, vai apresentar um aumento de 45% na quantidade de expositores, ultrapassando 300 empresas expositoras. Essa evolução demonstra a tremenda potência do setor de alimentos e bebidas no Brasil, além de reforçar a grande aceitação da proposta de valor da ANUFOOD Brazil para o setor de alimentos e bebidas no país e o fato de proporcionar oportunidades de crescimento e novos negócios para empresas de todos os portes, sejam da indústria de alimentos e bebidas ou do varejo alimentar, food service, hotelaria, etc. Outro ponto marcante no que tange à evolução da ANUFOOD Brazil se refere à característica internacional da feira. A Koelnmesse, como líder mundial na organização de feiras para o setor de alimentos e bebidas, conseguiu colocar em solo brasileiro uma feira sólida, inovadora e verdadeiramente globalizada em pouco tempo", endossa.

A segunda edição da ANUFOOD Brasil foi realizada em março de 2020, também em São Paulo, capital, com a participação de mais de 400 marcas expositoras, 11 pavilhões internacionais e expositores independentes de 24 países, além de rodadas de negócios que geraram mais de 1.250 reuniões e U\$ 27 milhões.

Como balanço, na época, a organização do evento mensurou "um crescimento expressivo no número de visitantes nacionais e internacionais na 2ª edição da ANUFOOD Brazil, que reforçou a importância do evento para o mercado de alimentos e bebidas da América do Sul. De 9 a 11 de março de 2020, mais de 400 marcas expositoras, incluindo 11 pavilhões internacionais e expositores independentes de 24 países, fizeram negócios com mais de 9 mil visitantes qualificados vindos de todo o Brasil e de mais 31 países, como Alemanha, Arábia Saudita, Argentina, Bolívia, Canadá, Chile, Colômbia, Equador, Estados Unidos, Paraguai, Peru, Uruguai, entre outros", elenca a assessoria de imprensa da ANUFOOD Brasil.



Na concepção de Anne Schumacher, Vice-Presidente de Gestão das Feiras do portfólio de Food & Food Technology na Koelnmesse GmbH, "a segunda edição do evento não só demonstrou o potencial deste promissor mercado na América do Sul, como também provou que a ANUFOOD Brazil é exatamente a plataforma certa para reunir a demanda internacional com a crescente indústria brasileira de alimentos e bebidas no mais alto nível. É isso que faz da ANUFOOD Brazil uma feira de negócios que contribui para o sucesso de nossos expositores e visitantes", relata.

1ª EDIÇÃO - 2019

A primeira edição da ANUFOOD Brasil foi realizada em março de 2019, também em São Paulo, capital, com um total de 7.395 visitantes, 200 marcas expositoras de 20 países e rodadas de negócios internacionais que geraram mais de 1.000 reuniões e entre U\$ 10 e U\$ 15 milhões.

Como balanço, na época, a organização do evento chegou a conclusão de que o evento foi um sucesso, uma vez que "todas as atrações estiveram cheias, entre elas, o congresso em parceria

com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), a Rodada de Negócios organizada em parceria com a Pro-moex e o patrocínio da MSC, com compradores internacionais. Foram mais de 1.000 reuniões realizadas".

Roberto Rodrigues, Coordenador do Centro de Estudos do Agronegócio da Fundação Getúlio Vargas (GV Agro), opina que a primeira edição da ANUFOOD Brazil foi "extraordinariamente importante para o Brasil. Nosso país já era conhecido no mundo inteiro como um grande distribuidor de alimentos. Mas, isso vai muito mais do que commodities agrícolas. É preciso agregar valor. E mostrar ao mundo que o Brasil tem uma rede de alimentos sólida, competitiva, eficiente e com produtos sustentáveis é essencial. E a ANUFOOD Brazil é isso: uma vitrine da tecnologia industrial do Brasil que o mundo inteiro", define.

ANUFOOD BRAZIL 2022: COMO PARTICIPAR?

Para participar da ANUFOOD BRAZIL 2022, basta acessar www.anufoodbrazil.com.br/credenciamento e fazer o devido credenciamento.



Sabores essenciais para a sua cozinha.



SUMO DE LIMÃO

Tendência no mercado gastronômico, ágil e facilita o preparo de saladas, peixes, carnes vermelhas, frango, sobremesas e até bebidas.



LINHA MOLHOS

São práticos, modernos e coloridos, embelezando buffets de salada. Além de indicados para saladas, são perfeitos para inovar e criar.



CASTELO

ALEGRIA DO SABOR!



LINHA VINAGRES

Pensou em vinagre, pensou Castelo. Seja para temperar carnes, peixes, saladas das mais variadas, fazer molhos, antepastos ou mesmo pratos étnicos como tabule e sushi.



LINHA BALSÂMICOS

Sofisticados, são ideais para dar um sabor requintado aos mais variados pratos. Os cremes são perfeitos para enfeitar e adornar.



Consultoria gastronômica? É com o Chef Olivan Pego!

Com 45 anos de carreira, o experiente consultor gastronômico garante que a atual vida de chef requer muito mais inteligência aliada à criatividade e ao conhecimento

Elaboração de cardápios e fichas técnicas, desenvolvimento de produtos e treinamentos culinários diversos. Essas são algumas das atividades que marcam a vida de chef de Olivan Alves Pego, de 64 anos, o chef Olivan Pego.

Com 45 anos de carreira, atualmente, Pego trabalha como Consultor Gastronômico e garante que a contemporânea vida de chef requer muito mais inteligência aliada à criatividade e

ao conhecimento. "Hoje, estou atuando como Consultor Gastronômico atendendo alguns restaurantes e empresas de alimentos sempre na elaboração de cardápios, fichas técnicas, desenvolvimentos e inovações, além de dar vários treinamentos culinários. A vida de chef nunca foi fácil não! Eu sou de uma geração em que o enfrentamento de uma cozinha exigia muita determinação e perseverança e onde se passava

muitas horas em pé. Eu, por exemplo, trabalhava, em média, 12 horas ou mais por dia e quase não havia finais de semana. As cozinhas eram grandes e os equipamentos quase não tinham tecnologia. Na verdade, se carregava a cozinha nos braços. Mas, hoje, claro que a realidade é outra. Ser um chef requer muito mais inteligência aliada à criatividade e ao conhecimento. A atual vida de chef não se resume a basicamente cozinhar. É preciso administrar e dedicar toda a sua atenção aos preparos dos pratos, além de coordenar toda a sua equipe, sempre lembrando que cozinhar é apenas uma das aptidões de um chef", revela em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

QUEM É OLIVAN PEGO?

Casado e pai de dois filhos, Flávia e Rafael, além de avô de três netas, Paloma, Maria Luiza e Olivia, Pego confessa que "sem a dólma eu me sinto um pouco perdido, sem muito o que fazer. No entanto, eu procuro me ocupar e aproveitar o tempo livre junto com a minha família. Sou uma pessoa que

gosta de brincar e passear com as netas, ler, assistir um bom filme e passar um tempo no sítio, onde exerço o meu hobby e me reestabeleço cuidando de plantas, hortaliças e dos animais. A minha família é pequena, resumindo, basicamente, na minha esposa Cecília, na Flavia, o Rafael, minhas netas e o meu genro. E a convivência física acaba sendo com quem está em São Paulo, capital, uma vez que o meu filho Rafael mora fora do país. Eu procuro sempre dedicar o máximo do meu tempo livre com eles, principalmente, com as minhas netas. Gosto de sempre estar promovendo um almoço ou jantar e passar um dia juntos brincando com as minhas netas. O que mais me caracteriza é a minha tranquilidade, determinação e ambição", partilha.

Sobre o seu lado profissional, o chef afirma que "procuro ter total dedicação e estar o tempo todo cozinhando, mesmo que seja em casa. Eu ando sempre em busca de informações que possa me ajudar e agregar no que faço no dia a dia. Com isso, não tem muita diferença entre o Olivan e o chef Olivan. Para mim, o que separa os dois é, basicamente, a dólma, que é a minha segunda pele. O meu jeito de ser sempre me deu muita segurança no que faço, pois não deixo que a turbulência e as outras situações na cozinha me envolva. Com isso, tenho o controle de tudo e procuro transmitir o meu conhecimento de forma que todos entendam, mas sem autoritarismo. E isso, com certeza, foi uma ancora de sustentação para seguir em frente. No meu estilo de culinária, sou um defensor da culinária raiz. Por ser de Minas Gerais e com formação gastronômica mineira, tenho os pés fincados nas tradições da cozinha raiz, buscando explorar todas as possibilidades que os ingredientes podem oferecer para se obter o melhor sabor, principalmente, os regionais, conciliando as técnicas básicas de cozinhas com as formas atuais de preparações", relata.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Pego estudou no Grande Hotel do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) de Grogotó, no interior de Minas Gerais. "Eu comecei com cozinha básica e, dando sequência aos estudos, fiz o primeiro curso de Cozinheiro e, em seguida, o de Chef de Cozinha. E, após, ainda cursei o de Chef de Cozinha Internacional, que era a nomenclatura dada na época, já que ainda não se falava em curso de Gastronomia. E, depois de formado, eu continuei como Instrutor no próprio SENAC por um tempo até começar como Chef de Partie em um dos Hotéis Hilton, onde fui passando por cargos de Sub Chef a Chef de Cozinha. Assim, no próprio hotel, eu ainda tive a oportunidade de fazer cursos de aperfeiçoamento em Gard Manger, saladas elaboradas, esculturas de frutas legumes e gelo, em Quebec, no Canadá, e o de Cozinha Regional em Caracas, na capital da Venezuela", divide.

O chef conta que "do Hotel Hilton, eu fui trabalhar para a Nestlé como Chef Gastrônomo e, depois, na Refinações de Milho Brasil (RMB). E, na sequência, atuei na Unilever e na Divino Fogão, mas, dessa vez, como Chef Executivo", resume.

Já sobre o seu primeiro contato com o mercado food service, Pego ressalta que "após eu me formar em Chef de Cozinha e trabalhar por quase dez anos em um dos hotéis da Rede Hilton, eu fui para a Nestlé e, na realidade, eu acho que fui um dos pioneiros a explorar, junto com alguns outros chefs, esse mercado. Junto à Nestlé e toda a sua expertise em food service fora do Brasil, participei de quando a companhia resolveu explorar esse segmento aqui no nosso país. Tudo teve início no final dos anos 80, quando, inclusive, foi criada a Nestlé Grandes Utilizadores (GU), com embalagens e produtos específicos para o seguimento food service. Foi nessa época que eu comecei a desbravar esse mercado com demonstrações, cursos, palestras e treinamentos para equipes de vendas dos distribuidores e da empresa, orientando e dando sugestões de como tirar o melhor proveito dos produtos em preparações culinárias com o intuito de melhorar a qualidade dos pratos pensando no custo-benefício e reforçando, assim, as argumentações de venda ao utilizar toda a minha experiência como Chef de Cozinha. Já no final dos anos 90, eu fui para a Caterplan em um departamento voltado para o segmento de catering de restaurantes e hotéis da Refinações de Milho Brasil (RMB), uma gigante do ramo alimentício detentora das marcas Hellmans, Knor Arisco e algumas outras marcas com foco maior em culinária e com a mesma proposta e suporte relacionado ao marketing. Já no início dos anos 2000, a RMB foi adquirida pela Gessy Lever, criando, então, a Unilever Food Solutions e unindo os dois departamentos de suporte ao cliente CISC e GRADINA, um centro técnico da Van de Berg voltado para o segmento bakery da Gessy Lever que, mais tarde, se tornaria o Centro de Informação e Serviço ao Cliente (CISC). No CISC, eu fui Chef Especialista para o segmento de restaurantes, cozinhas de coletividade e hotelaria. E um fato curioso é que, ainda como Chef no Hotel Hilton, eu recebi um Chef Técnico em Panificação da Van de Berg demonstrando como fazer croissant com uma gordura específica para tal e o resultado foi surpreendente, solucionando um problema. E, vinte anos depois, eu estava fazendo parte desse mesmo grupo de chefs só que com o nome de CISC. Resalto ainda que, no final de 2009, eu fui convidado para gerenciar o Centro Técnico que, na época, era da Bertim Vigor, mas que, no início de 2010, passou a ser JBS e todos os projetos foram interrompidos. Foi assim que me desliguei da empresa para comandar as cozinhas da rede de restaurantes de comidas da fazenda", detalha.

O chef destaca também que já viveu experiências inesquecíveis na sua vida profissional, "como quando fui o responsável por preparar um banquete para o então Governador de Minas Gerais Tancredo Neves e um almoço para o então Ex-Presidente Fer-

nando Henrique Cardoso. Eu também participei, junto com um grupo de grandes chefs, da preparação de um almoço para o então Presidente dos Estados Unidos Bill Clinton. Mas, o que me marcou realmente a minha carreira foi quando eu tive a oportunidade de preparar, também junto com outros chefs, um coffee break, almoço e happy hour para o Papa Bento XVI. Isso ocorreu quando ele esteve aqui no Brasil em um encontro de Bispos da América Latina no Santuário de Aparecida. Além disso, durante a minha carreira, já recebi vários prêmios, como o destaque concedido pela Aregala, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), Confederação Nacional do Turismo (CNTUR), Associação Brasileira das Entidades e Empresas de Gastronomia, Hospedagem e Turismo (ABRESI) e o Sindicato dos Trabalhadores em Hotéis, Apart Hotéis, Motéis, Flats, Pensões, Hospedarias, Pousadas, Restaurantes, Churrascarias, Cantinas, Pizzarias, Bares (SintHoReSP). Tudo isso foi, sem dúvida, também inesquecível", enfatiza.

ROTINA, DESAFIOS E METAS

Atualmente, Pego avalia que a sua rotina como Consultor Gastrônomo, "é um pouco diferente. No meu atual dia a dia, eu procuro me organizar, verificando o que está por fazer e me programando para tal. Penso que, na cozinha, como em tudo na vida, se não houver organização, nada dá certo. Mas, mesmo assim, sempre tem os imprevistos e precisamos ter bastante criatividade para tudo dar certo. Hoje, eu faço visitas a clientes para detectar possíveis problemas e sugerindo uma consultoria para tentar corrigi-los. E, após a consultoria, faço uma visita de retorno para um acompanhamento do trabalho. Inclusive, em algumas vezes, preciso fazer compras quando o trabalho envolve desenvolvimento, inovação e/ou fotografia. Procuro também estar sempre em busca de aprimoramentos teóricos e práticos, pois, hoje, o mercado food service exige muito isso do chef. Assim, passo uma boa parte do tempo também no computador, assimilando as necessidades do cliente com o que deve ser feito e elaborando todo o material acordado para a consultoria. E, em alguns casos, é preciso montar um book com todas as informações e também apostilas de treinamentos, dependendo do tipo de trabalho a ser feito", explica.

Frente à essa rotina, Pego sinaliza que "sonhos, desafios e metas sempre foram a minha mola propulsora. Sem isso, a vida não teria sentido. Eu sou sempre realista e tenho sonhos simples e fáceis de serem realizados. Não possuo sonhos que eu não consigo alcançar. Sou uma pessoa bem pé no chão, pois sei que sonhos difíceis de alcançar acabam tornando-se frustrantes e isso não é bom. Assim, posso dizer que alguns sonhos eu já realizei, mas continuo sonhando e persistindo sempre para atingir os próximos, porque, quando se realiza um sonho, outro virá e a vida segue. No nosso seguimento, os desafios são grandes, mas as metas



nem tanto. Porém, sem os dois, seus sonhos, com certeza, não se realizarão. É preciso sempre ter perseverança, respeito e honestidade para chegar aonde você quer. No momento, eu tenho a intenção de ter um pequeno restaurante, com, no máximo 15 mesas, em um ambiente acolhedor e cardápio bem enxuto, mas com muita qualidade. Um lugar onde tudo vai ser feito na brasa. Ainda tenho muitos desafios até lá, mas cinquenta por cento eu já consegui (risos). Eu sempre digo que, para realizar os sonhos, temos que acordar", pontua.



O chef acrescenta que a atual vida de chef "tem um certo glamour, mas não é tudo bem assim, pois existem muitos chefs que não têm a oportunidade de sobressair e se destacar na mídia ou no mercado. Normalmente, o caminho para o glamour é a mídia e foi traçado por meio dos realitys shows e programas de televisão, que estão a cada dia consolidando essa visão de glamour para o mundo dos chefs ao promovê-los e destacá-los, às vezes, com repercussão nacional e até mesmo internacional, o que é muito bom. Essa tendência incentiva e valoriza muito a profissão, fortalecendo o seu ingresso e valorizando cada vez mais o chef, algo bem diferente da minha época em que o cozinheiro escondia a profissão ou falava, de forma tímida, sobre. Hoje, graças a tudo isso, o chef pode dizer, com orgulho, que é um chef de cozinha", comemora.

VISÃO DE MERCADO

Para Pego, com o decorrer dos anos, "o mercado food service evoluiu muito. Hoje, a concorrência é forte e todos estão em busca de novidades e variedades, visando sempre atender da melhor forma possível os seus clientes, oferecendo-lhes opções diversas. E tudo isso requer muito mais preparo tanto do empreendedor, quanto do profissional de cozinha para que isso aconteça. Hoje em dia, com todas as plataformas digitais aliadas às tecnologias, quem não se interagir, com certeza, não sobreviverá. E, com tudo isso, quem acaba ganhando é o consumidor, que, atualmente, é muito mais exigente e com diferentes gostos. Eu diria, inclusive, que uma grande maioria come fora de casa ou come em casa com serviço de delivery, principalmente, agora com a crise da pandemia de Covid-19 e o surgimento das chamadas dark kitchens e os aplicativos de entrega", alerta.

O chef complementa que o atual mercado food service "possui outro conceito. Hoje, todos procuram se alimentar de forma saudável, com foco em alimentos que mais lhe convém. Por isso, penso que a evolução tecnológica e dos alimentos, juntamente com a comodidade/praticidade, fez com que as pessoas optassem por comer em casa ou fora utilizando o sistema delivery e as dark kitchens que, com o advento da pandemia de Covid-19, vieram para ficar", assegura.

ADAPTAÇÕES DECORRENTES DA PANDEMIA DE COVID-19

Conforme Pego, assim como a maioria dos profissionais da área de alimentação, a sua vida foi diretamente impactada pela pandemia de Covid-19, fazendo com que ele, inclusive, precisasse fazer algumas adaptações na sua rotina. "Desde o começo da doença, bastante coisa mudou na minha vida, sendo que uma delas foi o impacto com relação ao meu trabalho. Eu tive que reinventá-lo em todos os sentidos. No meu caso, como faço consultorias, tive que começar a atuar em home-office. Além disso, tive pouco o que fazer, já que os restaurantes



fecharam, os eventos foram cancelados e algumas indústrias deram fim a alguns projetos. Dessa maneira, eu tive, então, que fazer todo o trabalho que requeria presença física por meio de vídeos e isso, com certeza, mudou bastante a forma e o jeito do meu trabalho", avalia.

DICA DO CHEF

Por fim, Pego indica que, para quem quer ser um Consultor Gastronômico de sucesso assim como, precisa ter em mente que "a primeira coisa a saber para torna-se um profissional de sucesso e reconhecido é se tem vocação, pois, sem ela, fica difícil. Depois, é preciso ingressar em uma cozinha, de preferência, bem movimentada e, aí sim, sentir se, realmente, é isso o que quer

para, depois ou ao mesmo tempo, ingressar em uma escola ou faculdade de Gastronomia. Feito isso, é hora de abraçar a profissão de corpo e alma, porque a maioria das escolas não tem um restaurante onde o aluno possa viver e sentir a cozinha no seu dia a dia. Dessa forma, procure fazer cursos de aperfeiçoamento durante a carreira em todas as áreas que abrangem o mundo gastronômico. Os certificados são muito importantes na carreira profissional, já que, sem eles, é quase impossível conseguir uma boa colocação no mercado. Agora, para quem é empreendedor ou pensa somente em gerenciar e/ou administrar um restaurante e não ser somente um chef, as escolas são fundamentais, porque eles precisam entender de gastronomia e falar a mesma linguagem dos chefs", orienta.





iFood promove o 1º Fórum de Restaurantes

Empresa reuniu 20 parceiros de sete cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná

Com o intuito de potencializar a experiência dos mais de 270 mil restaurantes na plataforma, o iFood iniciou um projeto para aproximação, diálogo e transparência com

parceiros de todo o Brasil. Nesta semana, o iFood reuniu restaurantes de características diversas para promover seu 1º Programa do Fórum de Restaurantes. A iniciativa busca estabelecer uma jornada de

escuta ativa, de modo a priorizar e promover melhorias contínuas para os restaurantes parceiros.

Para Roberto Gandolfo, vice-presidente de logística e restaurantes do iFood, promover o encontro é de suma importância, pois a empresa está abrindo um canal adicional de comunicação. “Fazemos muitas pesquisas com os parceiros e conversas no pós-venda e atendimento, mas hoje marcamos uma abertura muito maior e realista, com empatia de ambos os lados. De um lado, o iFood contextualiza o porquê das decisões e fala sobre os desafios; do outro, os restaurantes trazem suas dores e as oportunidades de melhorias no ecossistema”, afirma Roberto. “Não queremos ficar sentados no escritório desenvolvendo uma sequência de produtos que podem não servir para quem está na ponta. Queremos construir juntos, e estamos muito animados com isso”.

O 1º Encontro do Fórum de Restaurantes reuniu 20 estabelecimentos de sete cidades e quatro estados, incluindo Belo Horizonte (MG), Curitiba (PR), Foz do Iguaçu (PR), Campinas (SP), Hortolândia (SP), Rio de Janeiro (RJ) e São Paulo (SP). Para criar um grupo heterogêneo, foram convidados restaurantes que contemplam diversas culinárias, como brasileira, chinesa, açaí, italiana, carnes, hambúrgueres, doces e japonesa, com restaurantes aderentes a entrega própria e parceiros que utilizam logística iFood.

A dinâmica proposta foi a divisão do grupo em mesas de debates, para falar sobre quatro frentes de atuação, que foram selecionadas pelos próprios restaurantes parceiros: processos de cancelamento, logística, experiência financeira e atendimento/comunicação. Em um primeiro momento, os grupos levantaram as principais dificuldades dentro dos temas propostos e, em seguida, sugeriram melhorias para cada cenário.

“Dentro da nossa missão de melhorar a experiência com os parceiros, um bloco importante é o de conexão e transparência. O Fórum de Restaurantes está totalmente conectado a esse objetivo. O iFood abre um canal de interações com a possibilidade de construir um plano com os parceiros para que a gente entenda da voz dos restaurantes, quais são as dores que eles têm, o que podemos fazer por eles e abrir um canal de transparência para dizer o que de fato, vamos fazer”, comenta Arnaldo Bertolaccini, diretor de experiência dos restaurantes do iFood.

O programa acontecerá mensalmente, por um período de 12 meses, com o mesmo grupo de restaurantes convidados, levando devolutivas sobre os assuntos conversados e promovendo novas discussões. Como medidas de próximos passos, o iFood se compromete a levar feedbacks, projetos de melhorias e prazos de implementação a cada encontro realizado. A proposta é que em cada encontro mensal a empresa traga um retorno aos restaurantes parceiros sobre os temas que foram discutidos no fórum anterior.

“Nossa missão agora é canalizar e sintetizar tudo o que foi levantado nesses dois dias de encontro e

utilizar esse processo como um input – uma informação de entrada – no desenvolvimento dos nossos produtos. Os restaurantes trouxeram muitas ideias e sugestões de fluxos. Agora, a missão é colocar isso na prancheta, discutir e ver onde essas informações podem agregar ao que o iFood já vem criando. Feito isso, trazer a devolutiva no encontro seguinte”, conclui Gandolfo.

Além de abrir diálogo com os restaurantes, a empresa também ampliou o canal de escuta para o Conexão iFood – grupo de influenciadores digitais da área de restaurantes e empreendedorismo, assim como associações do setor.

RESTAURANTES PARTICIPANTES

“Eu estou até agora impactada porque vi o quanto nós fomos bem recebidos. Toda a equipe do iFood estava disposta a ouvir as nossas questões e animada em ouvir todos, mesmo que fossem problemas, questões a serem melhoradas, estavam todos recebendo muito bem essas informações. Então ficamos todos muito à vontade e muito felizes de poder agregar isso junto ao iFood para que a gente possa crescer juntos”, comenta Marina Paysan, do restaurante Namajô Veg de Niterói (RJ).

“Achei a iniciativa do Fórum muito boa. Antes de vir, eu já tinha uma expectativa de poder falar das coisas que me incomodam, que sentimos que poderia ser diferente. E de repente falar direto com as pessoas que trabalham no iFood e que podem fazer a mudança acontecer, com receptividade, é maravilhoso. Estou feliz e confiante de que as coisas vão melhorar”, comenta Helena El Horr, do restaurante Matula Marmitaria, de Curitiba (PR).

“Do lado do restaurante eu acho que além de ser ouvido – que às vezes a gente tem muita dificuldade de ser ouvido pelos players –, também traz essa aproximação e esse carinho diferenciado. Quando a gente tem contato com as pessoas a gente se relaciona de outra forma com a ferramenta. Não é só uma ferramenta agora, são pessoas.” comenta Felipe, do restaurante Meatz Burger N’ Beer – Burity, de Belo Horizonte (MG).

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.

Mercado de panificação em 2022: quais são as tendências e dicas de atuação? A Rede Food Service te conta!

Confira quais são as perspectivas e conselhos de experientes especialistas para uma atuação mão na massa de sucesso nesse segmento no ano que vem

A no após ano, o setor de panificação no Brasil tem se fortalecido por meio da implantação de novas tecnologias, técnicas de preparo e execução, investimentos em cursos de aperfeiçoamento e estratégias digitais. Com isso, os profissionais desse setor têm conseguido resultados crescentes, inclusive, mesmo em meio aos impactos causados pela pandemia de Covid-19 em 2020 e 2021 nos mais diferentes setores da economia mundial. Prova disso é que, de acordo com pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), só na cidade de São Paulo, capital, mais de 4.500 pessoas resolveram investir na venda de pães durante a quarentena entre os meses de janeiro a junho de 2020, sendo que esse número representa uma alta de 90% em comparação com o mesmo período de 2019. Além disso, também durante o ano passado, a busca na Internet por alguma receita caseira de panificação cresceu inacreditáveis 300% e pelo termo 'como fazer pão' 72%.

Já segundo o último balanço divulgado pela Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (Abip) que, anualmente, compartilha os indicadores de performance das panificadoras e confeitarias brasileiras por meio de informações



Paulo Meneguelli, Presidente da Abip

coletadas pelo Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC), o faturamento desse setor chegou a R\$ 91,94 bilhões em 2020, o que representa uma queda de 3,3% em comparação com 2019. No entanto, conforme previsão da própria Abip, tais números devem ser recuperados em 2021, principalmente, com o impulso das vendas de final de ano. "Com o avanço da vacinação no país, houve aumento na circulação de pessoas pelas ruas e o consumo nos pontos de venda foram liberados. Além disso, expandimos o sistema de encomendas e delivery durante a pandemia de Covid-19. Assim, a previsão de vendas para o fim de ano é animadora", explica Paulo Meneguelli, Presidente da Abip.

E EM 2022? COMO DEVE SER A PERFORMANCE DO SETOR NACIONAL DE PANIFICAÇÃO?

Para Meneguelli, 2022 será data de uma verdadeira retomada. "Como Presidente da Abip, tive a honra de participar da construção das propostas que visam a retomada da indústria e do emprego no Brasil. O setor de panificação, em todas as suas esferas, também enviou propostas contemplando as necessidades do setor. Assim, que venha um novo ano e uma nova oportunidade para continuarmos lutando por vidas, pela indústria, por empregos e soluções para uma indústria cada vez mais eficiente", espera.

Luiz Farias, chef com mais de 40 anos de experiência na indústria da panificação e confeitaria e, atualmente, responsável pelo projeto da Academia Bunge, reforça que, devido à pandemia de Covid-19 e todos os seus percalços, o mercado nacional de panificação tornou-se ainda mais importante, pois "nesse período, as padarias permaneceram abertas para entregar alimentos às famílias e isso mostra a relevância desses estabelecimentos e como o setor conseguiu se adaptar de forma rápida. No mesmo tempo, a Bunge investiu em cursos e treinamentos online. Também intensificamos nossa atuação nas plataformas de Bunge Profissional ao realizarmos inúmeras lives e gravarmos mais de cem vídeos dedicados a processos e receitas. Assim, aposto também que, depois de tudo isso, o cliente esteja cada vez mais buscando consumir mais produtos confiáveis e de empresas que tenham propósito e responsabilidade social", pontua.



MÃO NA MASSA II

Vitor Campos, Diretor de Marketing da Puratos, multinacional belga que desenvolve soluções tecnológicas para a produção de panificação, confeitaria e chocolate, por sua vez, avalia que, atualmente, "o mercado de panificação tem tanto grandes oportunidades, como riscos. Na pandemia de Covid-19, alguns países reduziram seu consumo geral de pães e outros cresceram em segmentos com valor agregado, como pães premium e saudáveis. Aqui no Brasil, as perspectivas são positivas, mas vai depender de como o mercado vai reagir e se adaptar à essas novas demandas. Até porque, muitos clientes, por exemplo, viram suas vendas crescerem mesmo na pandemia por meio do delivery", ressalta.

TENDÊNCIAS DO SETOR BRASILEIRO DE PANIFICAÇÃO EM 2022

Frente à essas positivas perspectivas relacionadas ao setor brasileiro de panificação em 2022, é importante que o profissional mão na massa desse ramo fique atento às atuais tendências desse nicho.

Vitor Campos, Dir. Marketing da Puratos



Na visão de Farias, "a indústria da panificação e confeitaria já vem se recuperando da crise provocada pela pandemia de Covid-19 e, para 2022, esse comportamento tende a crescer cada vez mais. Várias são as apostas de produtos e técnicas para esse novo ano. Eu, particularmente, acredito que investir em processos, fichas técnicas e controle de produção são muito importantes para a retomada do sucesso, além de alguns outros pontos que são fundamentais, como a boa aparência dos produtos no ponto de venda; trabalhar com produtos frescos, mantendo a higiene e segurança dos alimentos na produção; e incluir alimentos funcionais, que fazem, cada vez mais, parte da alimentação das pessoas. Panificação e confeitaria são áreas em constante evolução, mas ainda aposto que a tendência continuará sendo o aprimoramento das equipes na técnica de ultracongelamento. Afinal, nos últimos anos, o food service no Brasil vem evoluindo de forma significativa, com novos conceitos de serviços e produtos. Assim, enxergamos ainda a evolução da massa Madre como outra forte tendência em nosso país e no mundo", aponta.

Já Campos sinaliza que "a nossa expectativa para 2022 é otimista, pois principalmente na segunda metade deste ano, vimos o consumo voltar a aquecer e muitos de nossos clientes já recuperaram volumes de vendas similares ao período anterior à pandemia de Covid-19. O avanço da vacinação na população e o período de final de ano também contribuem para um cenário mais positivo para o início de 2022. Entre as regiões, temos percebido uma recuperação mais rápida nas regiões Sudeste e Sul e um sortimento variado de produtos e pães tem contribuído para incentivar o consumo e aumentar o tíquete médio de um consumidor, que continua preocupado com aumento de preços. Hoje, a panificação brasileira, assim como a confeitaria, tem passado por uma melhora significativa na qualidade e sofisticação. O consumidor tem se aventurado, cada vez mais, além do tradicional pão francês. O brioche, pão australiano, pães com grãos e fermentação natural são exemplos de segmentos que crescem de forma acelerada. É importante notar que, após uma pandemia como a qual vivemos, a preocupação com a saúde estará ainda mais em foco. Na nossa última pesquisa Taste Tomorrow, que identifica as principais tendências de consumo, por exemplo, vimos que 69% dos consumidores têm dado preferência a alimentos mais saudáveis quando disponíveis. Outra tendência que tem ganhado espaço é a procura por alimentos de origem vegetal e não necessariamente apenas por veganos ou vegetarianos, mas por pessoas que estão buscando reduzir o consumo de alimentos de origem animal em busca de melhor saúde. 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%. A pandemia de Covid-19 também incentivou os consumidores a fazerem pães em casa e, com isso, aumentou o interesse em pães com fermentação natural, que, em 2021, chegou a ser o terceiro tópico mais de-



O renomado Chef Luiz Farias

batido em mídias sociais em todo o mundo. Com isso, agora, é a vez de pães artesanais de padarias e industriais explorarem essa tendência", sugere.

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

Apresentadas as tendências do mercado nacional de panificação em 2022, Farias partilha que os profissionais desse segmento devem investir em "se atualizar nas técnicas e processos mais modernos. E, sobretudo, saber o que o seu público espera dele, além de entregar o produto que a clientela deseja. Tudo isso, com certeza, vai fazer a diferença em 2022", aconselha.

Para Campos, a busca pelo sucesso no mercado nacional de panificação em 2022 deve ser focada em "certamente, oferecer um bom sortimento ao consumidor e apostar em qualidade. Quem investir na combinação desses dois fatores, verá um aumento de consumo e tíquete médio, além de estar investindo na fidelização de um consumidor que, satisfeito, com certeza, aumentará sua frequência de compras", assinala.

DICAS PARA QUEM QUER COMEÇAR A TRABALHAR NO MERCADO NACIONAL DE PANIFICAÇÃO EM 2022

Por fim, Farias e Campos afirmam que começar a trabalhar no mercado nacional de panificação

em 2022 vale a pena, além de, gentilmente, deixarem dicas de como obter bons resultados nesse segmento mão na massa. "Trabalhar no mercado nacional de panificação em 2022 vai valer a pena. É um negócio que está em constante evolução e quem souber se atualizar nas mais novas técnicas e tendências, certamente, terá um futuro brilhante. Hoje em dia, qualquer profissional desse ramo precisa se preocupar em estar sempre em evolução, estudando e se aperfeiçoando. As técnicas mudam e é preciso se atualizar. Uma dica que dou é que eles procurem os centros de excelência da sua região e, para os clientes Bunge, que contem com a estrutura oferecida pela Academia", diz Farias.

Campos enfatiza que "o mercado nacional de panificação em 2022 será de grandes oportunidades no Brasil, onde o consumo per capita ainda é muito baixo, em torno de 23 quilos por ano, enquanto em países vizinhos, como a Argentina e o Chile, essa referência é superior aos 70 quilos. Assim, o que eu indico é que, se for uma atuação artesanal, é importante investir na capacitação técnica e buscar cursos de formação para os profissionais que estarão à frente da panificação. Encontrar bons profissionais ainda é uma das maiores dificuldades da área. A Puratos, por exemplo, também auxilia seus clientes no treinamento de seus profissionais. Já para os clientes industriais, uma das grandes oportunidades é, realmente, investir na produção de pães embalados com valor agregado, como premium, integrais, com grãos e com foco em fermentação natural", lista.



BurgerPedia 2022: Conheça as principais novidades em sabores e ingredientes das hamburguerias brasileiras

Levantamento foi realizado pela Kerry, empresa líder global em Taste & Nutrition junto as melhores hamburguerias brasileiras

A equipe brasileira da Kerry, empresa líder global em Taste & Nutrition, divulgou um estudo inédito sobre o setor de hamburguerias no país. O time de marketing da empresa mapeou 80 hamburguerias brasileiras, artesanais e grandes redes, eleitas como as melhores pelo Guia do Hamburguer 2021.

Foram avaliados diversos fatores em detalhe para entender como o segmento está inovando para manter seus clientes satisfeitos e fiéis em um cenário de recuperação pós-pandemia.

O levantamento iniciou com a avaliação do setor de bares e restaurantes, um dos segmentos mais impactados pela pandemia da Covid-19. Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), só no primeiro ano pandêmico, em 2020, três a cada dez negócios voltados a alimentação fora do lar foram fechados. "Diante do atual momento, acreditamos que é preciso inovar e diversificar quando se trata de produtos com percepção de maior valor agregado, oferecer opções mais atrativas ao consumidor, sem abrir mão de velhos sabores conhecidos que oferecem conforto e indulgência aos consumidores", explica Pedro Tatoni, Gerente de Marketing da Kerry para a Rede Food Service.

Foram mapeadas quatro categorias: Burguers e Sanduiches; Hot dogs; Sides e Sobremesas. Em cada uma delas, a equipe da Kerry avaliou critérios como tipo do pão, queijo, proteína, saladas, adicionais, entre outros. "Nossa intenção foi avaliar o atual segmento e

identificar as tendências para 2022, como as hamburguerias estão se adaptando nessa retomada gradativa diante de um consumidor mais exigente e curioso que busca em suas refeições produtos com maior valor agregado", diz Tatoni.

DESTAQUES DO ESTUDO

Pão

Muito versátil, ele permite a personalização de cores e diferentes tipos, podendo ser um aliado em datas sazonais, como o St. Patricks day (pão verde), ou Halloween (pão vermelho ou preto). Das hamburguerias avaliadas 40% optaram pelo pão brioche em seus lanches, seguido do de hamburguer tradicional (22,7%), australiano (12,7%) e o com gergelim (12,5%). Mesmo como penúltimo da lista, o pão de forma está em alta e é um item que promete ser cada vez mais comum nas lanchonetes brasileiras.

Proteínas

A forma como as proteínas foram apresentadas nos lanches variaram. De maneira geral, o formato hamburguer prevaleceu, seguido de proteínas fatia-

das e desfiadas para carnes bovinas e suínas. Já para o frango, filés e tiras também foram relevantes. A carne bovina foi líder com mais de 83% de relevância, seguida de frango (11,9%), carne suína (4,6%) e peixe (0,2%). Ainda no quesito proteínas, foram identificadas diversas formas de inovar em sabor, textura e apresentação, como agregar o famoso "bolovo" no hambúrguer, utilizar diferentes sistemas de empanamentos (panko, tempura, convencional).

Queijos

O cheddar foi o mais utilizado nas montagens, com 42,5%. O prato (25,7%) em segundo lugar, seguido de muçarela (9,9%), gorgonzola (6,1%), catupiry (4,3%), american cheese (3,8%), emmental (2,3%), colby (1,5%), brie (1,3%), cream cheese (1,3%) e provolone (1,3%). Existiram combinações estratégicas com proteínas, como carne bovina com queijos mais intensos, como cheddar ou gorgonzola; frango com queijos mais cremosos, como catupiry e cream cheese; e carne suína com queijos mais suaves, como a muçarela e o coalho. Os queijos utilizados variavam na apresentação, que

poderia ser tradicional dentro do hamburguer, e até queijo parmesão ralado por fora, brie empanado ou queijo minas chapeado.

Molhos

A maionese liderou com 35,2%, seguida de barbecue (21,6%), maionese verde (8,7%), Ketchup (7,1%), cheddar (5,8%), mostarda (5,8%), maiomostarda (4,5%), maionese de bacon (4,2%), maionese de alho (3,9%), sour cream (3,2%). A maionese foi um destaque pois permite diversas variações (chimichurri, ervas, gorgonzola, kimchi, melão, molho de ostra, picante, trufada, páprica etc). O ketchup e barbecue também permitem diferentes versões como BBQ de goiabada, de cachaça, abacaxi e ranch. Os molhos também foram destacados nas apresentações, com molho de queijo por cima do pão, pesto por cima do queijo e tomate e o mais tradicional molho cheddar para dar cremosidade e sabor ao lanche.

Saladas

Alface, tomate, cebola roxa, pickles, rúcula e cebola foram os adicionais mais comuns da categoria. Agrião, manjeriço e cebolinha também são



NEWS II

considerados relevantes, embora com participações mais discretas. Um destaque é a salada de repolho americana, coleslaw, que traz cremosidade e tem sido cada vez mais comum nos cardápios das hamburguerias.

Adicionais

O bacon é de longe o adicional campeão, com 49.4% de relevância, seguido de cebola caramelizada (15.4%), ovo frito (9.4%), onion rings (8.9%), jalapeno (4%), cebola crispy (3.1%), cogumelos (3.1%), bacon bits (3.1%), bacon defumado (2.3%), farofa de bacon (2%). Algumas hamburguerias apresentaram os cogumelos como adicional premium. Outros exemplos que também tiveram destaque, foram: banana frita, pepperoni, doritos, torresmo, batata palha, presunto parma, nachos, abacate grelhado entre outros.

Burguers vegetarianos

As bases vegetais mais relevantes nessa subcategoria foram: falafel, cogumelo, lentilha, abóbora, grão de bico, beringela e soja. As hamburguerias inovaram na forma de apresentação, substituindo o formato hamburger, com cogumelos inteiros, ou empanado de dois ou mais queijos e até rodelas de abobrinha empanadas e fritas.

Hot dogs

As duas formas mais comuns da montagem dos "cachorros-quentes" foram com salsicha (71,4%) ou linguiça (28,6%) como proteína. As salsichas apresentaram variações como Viena, Frankfurter, artesanal defumada e até a salsicha de bacon empanada na farinha panko. Já as linguiças, 50% eram artesanais defumadas e os outros 50% eram linguiças convencionais. Alguns hot dogs mais inovadores apresentaram a salsicha enrolada em bacon artesanal e em outra opção a carne moída da raça bovina Hereford tinha formato de salsicha, recheada com queijo monterey e envoltos em bacon. Os molhos mais utilizados foram: mostarda (23,3%), cheddar (20%), maionese (20%), ketchup (13,3%), barbecue (10%), chipotle (6,7%) e mostarda e mel (6,7%).

SIDES/ACOMPANHAMENTOS

As batatas fritas são as campeãs com 60% de relevância, seguidas de frango empanado (13%), batatas rústicas (11%), onion rings (10%) e coxinha de frango (6%). As fritas foram apresentadas de diversas formas, com a dupla mais comum como cheddar e bacon; lemon pepper; ovo frito e maionese de pesto; maionese artesanal de mel trufado e grana padano ou até molho cheddar e pastrami desfiado. Também estão em alta, almofadinhas empanadas de queijo gouda, fatias de bacon empanados, dadinhos de tapioca e coxinha de costela. Algumas hamburguerias optaram por oferecer sabores característicos de culinárias regionais, como pururuca, nachos cobertos com carne de porco desfiada, molho cheddar e jalapeno, e até o rolinho primavera recheado de wagyu e cheddar.

SOBREMESAS

Nas sobremesas, o milk shake reina nas hamburguerias, com 40% dos estabelecimentos oferecendo pelo menos uma opção de sabor. Sabores interessantes e inovadores, como torta de limão, sucrilhos caramelizados, pudim de leite condensado, pipoca caramelizada, pé de moleque, chiclete e até bacon. Brownies e churros também estão em alta e servidos com sorvete. Um destaque interessante dessa categoria são as apostas co-branding que unem sabores favoritos dos consumidores e a base de sorvete. Também foram registradas, mesmo de forma mais tímida, influências de outros países, como bolo red velvet, apple pie, cookies, panquecas americanas e até o dorayaki, doce tradicional japonês de feijão. Uma tendência que também guia as sobremesas são as opções "instagramáveis" e diferentes, que entregam ao consumidor mais curioso e exigente, novas experiências, como o "hamburger" de dois cremes em que o pão parece massa de sonho com açúcar de confeitiro por cima.

"Os brasileiros apreciam muito os sabores doces, e por isso vemos que há uma grande variedade de sobremesas presentes em cardápios de hamburguerias, como o bolo de pote, brigadeiro de leite em pó empanado, merengue de morango, mousse de chocolate belga, entre outros", diz o Gerente de Marketing da Kerry.

"Os últimos 2 anos foram de muitos desafios e muitos operadores e empreendedores infelizmente precisaram fechar as portas. Agora com a retomada do setor esperamos vivenciar um grande impulsionamento de receitas, tendências e inovações. O consumidor demanda essa oxigenação e é muito bom contar com este estudo para revisar seu menu e ver como ele pode ser preparado para o consumidor atual", finaliza Pedro Tatoni.

Sobre a Kerry

A Kerry é líder mundial no desenvolvimento de soluções em Taste & Nutrition e principal parceira para as indústrias de alimentos, bebidas e farmacêutica. Sua ampla base tecnológica, modelo de negócios centrado no cliente e capacidade de soluções integradas líderes da indústria a posicionam como a melhor parceira na co-criação. É a inovação com os clientes que permite a criação de produtos de grande sabor, com melhor nutrição e funcionalidade, ao mesmo tempo que garante um melhor impacto para o planeta. Em 1994, a Kerry começou a operar na América Latina, iniciando as atividades no México. Em 1998, a empresa foi estabelecida no Brasil. Atualmente, a Kerry está presente em oito países da América Latina com 13 fábricas, 6 escritórios comerciais e 2 centros de Pesquisa, Desenvolvimento e Aplicação. Empregando mais de 26.000 pessoas em todo o mundo, incluindo mais de 1.000 cientistas de alimentos, e sua presença global se estende através de 148 fábricas em 32 países, a Kerry cria um mundo de nutrição sustentável. Seu objetivo é alcançar mais de 2 bilhões de consumidores com suas soluções até 2030.



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

Itália no Box: a rede de franquia de comida italiana criada a partir da venda de um carro que deve faturar R\$100 milhões neste ano

Em 2021, marca comercializou mais de 80 toneladas de massa e inaugurou 24 unidades espalhadas pelo Brasil, obtendo um faturamento estimado em R\$50 milhões

Você sabia que o Brasil é o terceiro maior consumidor de macarrão no mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos e para a Itália? E que nove em cada dez brasileiros comem massa com frequência? Pois é! Esses dados são fruto de um estudo da Nielsen encomendado pela Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (ABIMAPI) e explicam muito bem o sucesso da Itália no Box, uma rede de franquia nacional de comida italiana que deve faturar R\$100 milhões neste ano de 2022.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Gabriel Alberti, de 34 anos, o CEO e fundador da marca, revela que, em 2021, ele conseguiu comercializar mais de 80 toneladas de massa e inaugurar 24 unidades espalhadas pelo Brasil, obtendo um fatura-

mento estimado em R 50 milhões, com lucro médio de 30%.

O QUE É O NEGÓCIO ITÁLIA NO BOX?

Conforme Alberti, "Itália no box é um modelo de negócio fast-food. É a famosa cantina italiana, porém, com pratos individuais e de preços melhores para o acesso de todos. No começo, montamos uma loja como uma fonte de renda. E, hoje, somos uma rede presente em 12 estados brasileiros com dezenas de franqueados e uma fábrica própria que faz o devido abastecimento de todo o negócio", explica.

COMO SURTIU A IDEIA DO NEGÓCIO ITÁLIA NO BOX?

A ideia do negócio Itália no Box surgiu em 2016, em São Paulo, capital. No entanto, Alberti relata que "foi executada mesmo em São José do Rio Preto, no interior paulista. Em 2016, iniciamos entre testes e mais testes. Porém, abrimos para valer mesmo para ser um negócio em 2018", divide.

Sobre quanto investiu para estruturar o negócio, o empresário compartilha que "quando eu criei a Itália no Box, eu trabalhava em outro local ainda e era CLT. Assim, eu vendi meu carro, juntei algumas economias e investi um total de R\$ 50.000,00", lembra.

EQUIPE, CARDÁPIO E PERFIL DE CLIENTE

Atualmente, toda a rede de franquias Itália no Box possui 67 colaboradores diretos e 350 indiretos, os quais trabalham com um cardápio todo voltado para a "culinária italo-brasileira. Oferecemos pratos originalmente italianos, como as lasanhas, macarrão bolonhesa, carbonara, entre outros, e pratos que foram incorporados no conceito italiano, como os parmegianas. Temos ainda uma linha de forneáveis, como ravioli e polpetone. E uma opção na qual o cliente pode montar seu próprio macarrão, escolhendo os ingredientes e o molho", apresenta Alberti.

Em relação ao perfil de cliente do seu negócio, o empresário avalia que se enquadra naquelas pessoas que "gostam de macarrão. Se gostar, é potencial cliente. Isso porque a diversidade da cozinha italiana não aparece apenas nos múltiplos sabores, mas também no leque dos preparos. Além disso, a dedicação aos ingredientes formou cidades seculares que, até hoje, são visitadas por se especializarem em produzir delícias específicas. A história dessa cozinha é uma festa, uma coisa que nós sabemos fazer muito bem em nossos pratos e em nossas franquias", garante.

PROCESSO DE FRANQUEAMENTO

O processo de franqueamento da rede de franquias Itália no Box está presente desde a idealização do negócio, sendo classificado por Alberti



Gabriel Alberti, CEO e fundador da Itália no Box

NUDES II

como “simples e necessário. Com apenas quatro meses de loja, já tínhamos interessados em ter uma loja e foi isso que despertou o interesse em franquear o negócio. Mas, desde 2016, quando ainda sonhávamos com isso, já pensávamos também em franquias. Hoje, a Itália no Box conta com 46 unidades e, para este 2022, o meu desejo é vender mais 30 lojas e inaugurar 15”, destaca.

O empresário acrescenta que o funcionamento da rede é semelhante ao “operacional de um fast-food. Ou seja, trabalhamos de segunda a segunda, das 19h às 22h, sem folgas e sem pausas.

Assim, precisa ter disposição para ter uma franquia da Itália no box, pois, quem estiver à frente da loja, é necessário ser uma liderança comprometida para que, dessa forma, toda a equipe se empenhe nas atividades”, enfatiza.

ADAPTAÇÃO FRENTE À PANDEMIA DE COVID-19

Na contramão da crise social e econômica desencadeada desde o começo da atual pandemia de Covid-19, a rede Itália no Box conseguiu crescer



e aumentar a capilaridade do negócio mesmo em meio à todas as restrições, o que, para Alberti, só foi possível pelo fato da forma como a marca foi estruturada desde o seu começo prático, em 2018. “Nós somos frutos da pandemia de Covid-19, sendo que crescemos 150% nesse período. Como o nosso negócio já estava pronto para a venda por meio do serviço delivery, largamos na frente”, avalia o empresário.

PLANOS E O SEGREDO DO SUCESSO

Por fim, Alberti compartilha que os seus planos para a Itália no Box englobam, “neste ano de 2022, chegarmos em 100 lojas no Brasil, além de duas na Flórida, nos Estados Unidos, que já estão em andamento, e uma na cidade de Londres, na Inglaterra, no segundo semestre. Se, em 2021, alcançamos a marca de 80 toneladas de massas comercializadas

em 12 meses, para 2022, a meta é comercializar 30 toneladas por mês. A nova fábrica terá mais de 2 mil metros quadrados e terá capacidade de produção de mais de uma tonelada de massa por dia. Sabemos da qualidade das nossas massas e acreditamos que pessoas de outros países e regiões precisam conhecê-las. Por isso, temos como um dos principais objetivos da rede a expansão para outros países. E 2022 já chegou cheio de planos e objetivos, além de estarmos sedentos para alcançar todos eles”, assegura.

E para alcançar esses todos os objetivos já compartilhados, o empresário aconselha que o segredo do sucesso no atual mercado nacional food service é ter “perseverança, pois, sem isso, não dá! Além disso, é preciso ficar atento ao fato de que a execução da ideia pode ser ótima. No entanto, se não houver uma execução exemplar, não há sucesso”, pontua.



Chefs Pablo Rivero, do Don Julio, Virgilio Martínez e Pía León, do Central, se reuniram em São Paulo para falar de ‘Megadiversidade’ e ‘Pecuária Sustentável’

O encontro proporcionou aulas especiais sobre os temas realizadas na Universidade Anhembi Morumbi além de jantar exclusivo no Restaurante D.O.M. do Chef brasileiro Alex Atala

Os premiados chefs Pablo Rivero, do Don Julio, na Argentina, que na última edição do Latin America 50 Best Restaurants foi considerado o melhor restaurante do continente, ao lado de Virgilio Martínez e Pía León, que comandam o Central, no Peru, considerado o melhor restaurante da década na América Latina, em ranking especial do Latin America 50th Best Restaurants em 2021 e figura no 4º lugar na lista do The World's 50 Bests Restaurants, ministraram aulas exclusivas na Universidade Anhembi Morumbi, com a participação dos Chefs Brasileiros Alex Atala e Bel Coelho, para abordarem suas visões sobre o futuro da gastronomia.

Na primeira aula, os chefs Virgilio Martínez e Pía León, que foi eleita, no ano passado, como a melhor chef na categoria feminina da premiação mundial, abordaram o tema: 'Megadiversidade a partir da cozinha, uma visão para o futuro', e trouxeram para a discussão questões como, a criação e manutenção de vínculos com a comunidade, valorizando os ingredientes e a natureza. Esta visão tem sido o fundamento central do vasto trabalho de pesquisa que o casal peruano tem realizado.

No comando de diversos projetos ligados à gastronomia e em essencial através do Mater, Pía e Virgilio são adeptos do entendimento profundo da diversidade de seu país, com o intuito de gerar um impacto positivo no meio ambiente e em todo o seu entorno.

Para a segunda aula do dia, o argentino Pablo Rivero abordou o tema: 'Como recriar a ordem natural. Uma produção de carne sustentável, econômica, social e ambientalmente'. Alinhado a este preceito, Pablo apresentou seu olhar na recriação de uma ordem natural que permita uma produção de carne sustentável, tanto na esfera econômica como nos âmbitos sociais e ambientais.

As aulas foram mediadas pela chef Bel Coelho e aconteceram no auditório da Universidade Anhembi Morumbi, no campus da Vila Olímpia, presencialmente apenas para os docentes do curso de Gastronomia da Instituição e convidados. As aulas também foram transmitidas em live aberta aos alunos e o público no perfil do Youtube da Instituição.

Para fechar o encontro, os premiados chefs se encontram com um dos principais nomes da gastronomia brasileira e preparam um jantar exclusivo no D.O.M, do chef Alex Atala, que figura na 3ª colocação da premiação da década na América Latina. Para a noite, o menu elaborado a 8 mãos contou com 9 tempos e harmonização sob comando da sommeliere Gabriela Monteleone.

Sobre a Universidade Anhembi Morumbi

A Universidade Anhembi Morumbi oferece programas de graduação, graduação tecnológica e pós-graduação lato sensu e stricto sensu, distribuídos nas áreas de Ciências da Saúde; Turismo e Hospitalidade; Negócios; Direito; Artes, Arquitetura,



Os chefs Pía León, Virgilio Martínez e Bel Coelho



O argentino Pablo Rivero



O Chef Alex Atala participou com sua visão sobre os temas

Design e Moda; Comunicação; Engenharia e Tecnologia e Educação. Seus oito campi estão localizados nas regiões da Avenida Paulista, Vila Olímpia, Mooca, Morumbi, Vale do Anhangabaú, São José dos Campos e Piracicaba.



VOCÊ JÁ EXPERIMENTOU A RECEITA ESPECIAL

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



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

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

 /fornodeminasfoodservice  fornodeminas.com.br
 @fornodeminasfodservice  0800 72 156 78

 **FORNO
DE MINAS**

Gabriel Pontes assegura que vida de chef é repleta de desafios e de vontade de fazer algo significativo

Atual sócio do Restaurante Rangaço garante que o chef de cozinha é um personagem que a sociedade precisava ter e merece ser enaltecido, mas que a realidade é diferente

Você gosta de desafios? É uma pessoa que se sente realizada quando faz algo significativo? Então, quem sabe, a vida de chef não é para você, assim como é para Gabriel de Oliveira Pontes, de 30 anos, o chef Gabriel Pontes, o atual chef e sócio do Restaurante Rangaço, localizado em Salvador, na Bahia.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Ponte revela que “a vida de chef é uma vida repleta de desafios e de vontade de fazer algo significativo. Na minha realidade, caracteriza por querer colocar a minha cidade em um local de destaque na cena brasileira. O chef é um personagem que a sociedade precisava ter, uma pessoa que merece

ser enaltecida, mas a realidade é diferente. É legal ter o reconhecimento, mas, antes disso, vem muito trabalho. Não vejo glamour nessa profissão. Se ser reconhecido por glamour, é massa esse glamour! Porém, o ‘rolê’ é intenso, tem que gostar muito para seguir a caminhada”, afirma.

QUEM É GABRIEL PONTES?

Solteiro e sem filhos, Pontes é “um cara tranquilo. Eu gosto de estar em contato com a natureza, de fazer o bem para as pessoas e de, cada vez mais, agregar melhorias à minha família e a quem está na minha volta. Quanto mais perto da natureza eu estiver e quanto mais bem eu fizer a quem eu amo, mais feliz eu vou estar. Não sou casado e não tenho filhos, então, a vida profissional toma conta. Saio de noite, me divirto, mas minha entrega é para minha profissão. A vida pessoal acontece, mas, basicamente, voltada ao meu trabalho. Meu lazer é estar na praia, pelo menos duas vezes na semana, nos dias de folga, e estar com meus amigos à noite, ouvindo música”, se apresenta.

Já sobre o seu lado profissional, ele partilha que “como chef, acho que eu sou um profissional que gosta de transformar o alimento, que gosta de ver a felicidade das pessoas por meio da comida, não só

os que estão sentados, mas os que estão também ajudando a realizar esse sonho. Apesar do Rangaço ser pequenininho, a gente vê a mudança na vida das pessoas. Tem um funcionário que cortava coco, eu ofereci trabalho, ensinei a cozinhar e tenho ele como o cara que conhece mais os sabores. Esse é o chef Gabriel, um cara que está a fim de se conectar e multiplicar. É difícil falar de mim mesmo, mas o que mais me encanta e me faz seguir como chef é um lance de alquimia, de transformar o alimento. Pegar um tomate e perceber que ele tem três camadas, estruturas diferentes que compõem o mesmo tomate e podem ser usadas em diferentes receitas. Interpretar o ingrediente. Eu acho que é isso que me caracteriza como chef. Meu estilo, apesar de eu gostar muito do lance de unir o Nordeste com a América Latina, nesse projeto do Rangaço, acho que passa por transformar o alimento, fazendo algo criativo e que traga uma sensação boa para quem vai comer”, destaca.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Pontes é formado em Gastronomia pela Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU), em São Paulo, capital, além de ter feito também um curso de extensão da Culinária Local do Peru, no Peru, e pós-graduação pela Le Cordon Bleu.

Durante a sua carreira, o chef já trabalhou como “repositor de buffet em um restaurante a quilo em São Paulo, capital. Lá, em 2011, fui estagiário e chef de praça das proteínas do Sal Gastronomia, do Henrique Fogaça, com quem tive o prazer de trabalhar como SousChef, no Cão Véio, em 2012. Passei pelo KAA, de João Leme, em 2013, e fui Consultor Logístico e Gastronômico, do Sal Brasil Food Truck, na Praia do Francês, em Alagoas. Em 2014, fundei com meu pai o Tempero de Mãe, em Salvador, e simultaneamente ao trabalho no Al Mare que, na época, era chefiado por Fabricio Lemos. Em 2015, fundei a marca Rangaço com o propósito de trabalhar uma culinária autoral, mas acabei optando por sair do Brasil, pois estava cansado da rotina de dois restaurantes. Eu decidi dar essa pausa e ampliar meus horizontes, o que me levou a um ‘mochilão’ na América do Sul. Nessa fase da minha vida, eu passei por vivência no Entre Mares, no Barrachalaca e no El Pez On, todos de Culinária Peruana, em Lima, além do Mantra, de Culinária Indiana. Em 2017, me voluntariei como cozinheiro tanto no Finca Fina, uma Fazenda de Permacultura, em Malacatos, quanto no Oceanic e no Ruta del Sol, duas hospedarias, todos no Equador. Lá, fui SousChef do Sofy Glocal Cucine e chef do Marea. Voltei ao Brasil pela Amazônia e passei pela cozinha do Wine Vicentini Bar, de Fabrício Araújo, em Belém, no Pará, e outros. Antes de voltar de vez à Bahia, fiz estágio no D.O.M, de Alex Atala, e voltei ao Sal Gastronomia do Cidade Jardim, antes de retomar o projeto do Rangaço, em 2018, que funcionava apenas no delivery”, resume.





ROTINA COMO CHEF DE COZINHA

Conforme Pontes, atualmente, a sua rotina como chef "é bem cansativa, mas que me mantém muito próximo do que eu gosto, que são os ingredientes, cultura e pessoas. Ser chef me permite ter essa vivência de me conectar com quem produz a comida, com quem come, com quem te ajuda a compor e fazer o sonho acontecer. É uma rotina que se resume em felicidade e cansaço, mas agradável. É uma vida de felicidade, porque a gente faz o que gosta. A minha realidade profissional tem sido positiva, pois sinto que os chefs de Salvador estão cada vez mais unidos. O desafio do Covid-19 ainda é real, mas, com certeza, estamos em um caminho mais positivo", avalia.

DESAFIOS E METAS

Destemido e experiente, o sócio do Rangaço divide que o seu "atual desafio é fazer o Rangaço estar cheio todos os dias, porque acredito no projeto e que temos uma comida acessível e muito boa. Falo com toda humildade, porque colocamos amor, planejamento, trabalho e força de vontade no que fazemos. Salvador merece ter um Rangaço e o Rangaço merece estar em Salvador", salienta.

Pontes complementa que, "com relação ao Ran-

gaço, o meu sonho é abrir outras unidades, fazendo dele um espaço cada vez mais para experiências e voltar a cozinhar os empratados, com os quais me conectei na construção da minha carreira. Um sonho máximo é ter minha fazenda, onde eu possa receber poucos convidados e, em um período do ano, cozinhar com o que eu planto na minha terra, proporcionar uma experiência diferente", explica.

VISÃO DE MERCADO

Para Pontes, o atual mercado food service possui outro conceito do que anos atrás, uma vez que "a alimentação passou a ser algo muito além do comer, de satisfazer a necessidade básica de se alimentar. Passou a ser um momento de experiências, de viver algo expressivo, um momento de lazer", considera.

DICA DO CHEF

Por fim, o chef do Rangaço indica para quem quer ser um chef de cozinha como ele que é "legal pensar que o atual paladar não retroage. A partir do momento que a pessoa conhece um sabor, que identifica como melhor do que comia antes, ela só vai querer acessar isso e, a partir daí, só melhora, pois a comida ganha um novo conceito", aconselha.



‘Às Mulheres’: Cerveja com produção 100% feminina chega ao mercado em edição especial

Ball e equipe Masterpiece e Mafia se unem no lançamento da edição limitada que conta com rótulo especial desenhado pela artista Pri Barbosa

Se engana quem pensa que cerveja não é “coisa de mulher”. Segundo o relatório “Consumer Insights” da Kantar, a alta de 127% no consumo nacional de cerveja no terceiro trimestre de 2021, em comparação ao mesmo período de 2020, tem as mulheres como principais contribuintes com o aumento. E elas não estão presentes somente no consumo, mas se fazem presentes na produção.

É neste cenário que ‘Às Mulheres’, cerveja especial em comemoração ao Mês das Mulheres, chega ao mercado. A bebida é resultado de uma produção 100% feminina promovida pela Ball e cervejarias Masterpiece e Mafia – desde a levedura até o envase na lata, passando pela campanha de comunicação e receita exclusiva no estilo Saison desenvolvida pela Cervejeira Ingrid Matos.

A ideia para a parceria surgiu no grupo feminino de afinidades da Ball, líder mundial em embalagens sustentáveis de alumínio, que vem trabalhando para aumentar a presença e o papel de mulheres na organização na América do Sul e ampliar conscientização sobre a importância do tema. Para ajudar

a ressignificar a bebida culturalmente masculina, a equipe Masterpiece e Mafia foi acionada para a parceria por conta do destaque de mulheres na composição da cervejaria, já que metade da equipe é feminina, e alinhamento das empresas sobre sustentabilidade.

“O interesse de colocar em prática o projeto é justamente mostrar que as mulheres já chegaram em locais ditos como improváveis da indústria em geral, com em atividades que envolvem trabalho de muita qualidade, técnica e força”, diz Ingrid Matos, Cervejeira da equipe Masterpiece e Mafia para a Rede Food Service.

Segundo descoberta recente da historiadora e sommelière britânica Jane Peyton, a cerveja é uma invenção feminina e, até menos de dois séculos atrás, sua produção era uma tarefa destinada a mulheres, com apreciação e consumo delas. É com esse pensamento que a artista Pri Barbosa desenhou o rótulo representando resistência e força feminina, em combinação com a própria cerveja, que tem sabor intenso e delicado. “É sempre muito bom



participar de projetos com equipes majoritariamente de mulheres. Foi bem legal interagir com profissionais de diferentes áreas no intuito de reformular a imagem que é associada à mulher quando se fala de cerveja”, afirma a artista.

E para a criação da lata que serve de tela para arte exclusiva e de envase para a receita especial, uma equipe formada por cerca 20 mulheres na Ball cuidou de toda a produção da latinha. Na fábrica de Extrema (MG), técnicas, operadoras, analistas, supervisoras, inspetoras, entre demais funções, foram responsáveis pela embalagem – a mais sustentável do mundo – que carrega o produto.

Com isso, ambos os times honram as mulheres levando ao mercado uma cerveja refrescante, dourada e com aroma de frutas amarelas, envasada na embalagem mais amiga do meio ambiente, cuja taxa de reciclagem é de 97,4% no país, e que volta às prateleiras como uma nova lata em até 60 dias.

“É com muito orgulho que anunciamos Às Mulheres, que teve sua primeira ideia em um dos Ball Networks, grupo de afinidade feminino que conta com 97 mulheres de vários locais do Brasil. Como uma empresa com valores bem definidos sobre diversidade e inclusão no mundo corporativo, a Ball trabalhou junto com a equipe Masterpiece e Mafia com todo cuidado, colocando mulheres à frente de cada detalhe do produto e honrando a presença delas nesse setor”, declara Thais Moraes, Diretora de Comunicação e Relacionamento com a Comunidade para a Ball América do Sul.

Além de oferecer sua lata sustentável de alumínio para receber às Mulheres, a Ball liderou esse projeto com as cervejarias por ser uma empresa conectada com o desafio de equidade de gênero no mercado de trabalho. Como um exemplo, em 2021, a empresa iniciou as operações da sua mais recente fábrica aberta, em Frutal (MG), com 75 postos operacionais ocupados por mulheres – 32 deles sendo de alunas de cur-

sos gratuitos promovidos pela própria Ball, somando 48% de presença feminina na planta. No mesmo ano, lançou grupos de afinidade de raça e etnia, LGBTI+ e pessoas com deficiência, além do grupo de mulheres responsável pela ideia da nova cerveja.

Sobre a Ball Corporation

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

Sobre equipe Masterpiece e Mafia

A Masterpiece é uma cervejaria inaugurada em 2020, mas que já ganhou dezenas de medalhas em concursos nacionais e internacionais com suas cervejas. Sua ênfase nas áreas ambiental, social e econômica a tornou a cervejaria mais sustentável do mundo. Além disso, metade de seus colaboradores são mulheres, incluindo a mestra cervejeira.

A Mafia é uma cervejaria nascida em 2016 na cidade de Niterói, e vem sempre desenvolvendo seus projetos visando a qualidade e o atendimento às demandas dos seus clientes. Em 2021, a marca se uniu à Cervejaria Masterpiece, aumentando sua produção e incorporando gradualmente os princípios de sustentabilidade de sua parceira. Ela também conta com um ambiente descontraído, o Bar da Mafia, no qual é possível consumir as cervejas produzidas na fábrica.



Ingrid Matos, Cervejeira da equipe Masterpiece e Mafia

DICA DA ITAMBÉ PARA VOCÊ PREPARAR EM CASA OU NO SEU NEGÓCIO.



QUICHE COM BACON

Ingredientes:

- 2 xícaras de farinha de trigo
- 150g de manteiga gelada, cortada em pedacinhos
- 1 pitada de sal
- 3 a 4 colheres (sopa) de creme de leite de caixinha Itambé, bem gelado
- 1/2 xícara de bacon picado
- 4 ovos
- 1 xícara de creme de leite de caixinha Itambé
- 2 xícaras de queijo meia cura ou gruyère ralado grosso
- Pimenta-do-reino moída na hora a gosto

Modo de preparo:

Misture a farinha, o sal e a manteiga com a ponta dos dedos até formar uma farofa.

Acrescente o creme de leite gelado aos poucos até formar uma massa homogênea.

Abra a massa e forme uma fôrma baixa de fundo falso, própria para quiches, de 28 cm de diâmetro ou 2 fôrmas de 18 cm de diâmetro.

Fure a massa com um garfo e leve ao forno moderado (180°C), por 30 minutos (ela não deve dourar, apenas ficar firme).

Preparo do recheio: em uma frigideira antiaderente, frite o bacon até dourar.

Retire e deixe escorrer sobre papel-toalha.

Em uma tigela, bata ligeiramente os ovos, misture o creme de leite e o queijo ralado.

Tempere com o sal e a pimenta e junte o bacon.

Despeje a mistura sobre a massa pré-assada e volte ao forno por mais 20 minutos ou até começar a dourar e o recheio ficar firme.

Sirva quente ou morna.

PARA OCASIÕES ESPECIAIS, APOSTE NESSE DELICIOSO PRATO PREPARADO PELA UNILEVER FOOD SOLUTIONS.



RIBS COM BARBECUE (A FAMOSA)

Ingredientes:

- 2 kg de costela suína
- 80g de açúcar mascavo
- 30g Caldo de Carne Knorr
- 2g pimenta caiena
- 1g pimenta do reino
- 10g de Cebola em pó Knorr
- 5g de Alho em pó Knorr
- 5g de sal
- 50ml de azeite
- 500ml de suco de maçã
- 300g de Molho Barbecue Hellmann's

Modo de preparo:

Em uma tigela misture o açúcar mascavo, Caldo de Carne Knorr, pimenta caiena, pimenta do reino, cebola e alho em pó. Misture.

Adicione este tempero e espalhe bem sobre a costelinha. Cubra a carne e deixe pelo menos 2 horas em refrigeração para desenvolver o sabor, após, adicione o azeite e misture.

Em uma forma, adicione o suco de maçã e coloque a carne.

Cubra com papel alumínio.

Assar em forno pré aquecido por 1 hora e 30 minutos a 160°C

Retire o papel alumínio e adicione parte do Molho Barbecue.

Aumente o forno para 190°C e deixe por mais 10 minutos.

Em uma panela, aqueça o restante do molho barbecue.

Retire a costelinha do forno e coloque em um refratário.

Adicione o molho barbecue aquecido sobre a carne.

Sirva

KIKKOMAN DESENVOLVE DELICIOSA RECEITA PARA O SEU CARDÁPIO.



RISOTO ORIENTAL

Ingredientes:

- 6 xíc. (chá) de caldo de legumes
- ½ xíc. (chá) de Shoyu Kikkoman
- 1 col. (sopa) de óleo de gergelim
- 2 col. (sopa) de óleo de soja ou girassol
- 2 dentes de alho micropicadinhos
- 1 cebola pequena micropicadinha
- 2 col. (sopa) de gengibre fresco ralado
- 1 xíc. (chá) de arroz próprio para risoto
- ½ xíc. (chá) de Sake seco culinário Azuma Chef
- 1 xíc. (chá) de frango cozido desfiado
- Gergelim preto a gosto
- Cebolinha a gosto

Modo de preparo:

Numa panela média, colocar o caldo de legumes e o Shoyu Kikkoman, levar ao fogo baixo e manter o caldo aquecido para preparar o risoto.

Numa panela própria para risoto, aqueça o óleo de gergelim com o óleo de soja, junte o alho, a cebola e o gengibre, frite levemente, acrescente o arroz, frite um pouco, junte o Sake seco culinário Azuma Chef, mexa, deixe evaporar, e vá acrescentando o caldo aquecido mexendo a cada adição, até atingir o ponto desejado do risoto.

Acrescente o frango desfiado, misture tudo muito bem e sirva imediatamente, finalizando o prato com o gergelim e a cebolinha.

Rendimento: 3 a 4 porções, se servido como acompanhamento ou 2 a 3 porções, se servido como prato único

Tempo de preparo: 40 minutos

Grau de dificuldade: Média

CHEF MELCHIOR NETO ENSINA RECEITA E AJUDA COMO NÃO ERRAR NO PREPARO.



ESFIHA IGUAL DA CANTINA DA ESCOLA?

Ingredientes:

Massa

- 10g de fermento biológico seco 2 colheres (sopa) de açúcar
- 200ml de água morna
- 1 colher (sopa) de azeite
- 350g de farinha de trigo
- 1 colher (chá) de sal

Recheio

- 300g de carne moída
- Suco de 2 limões
- 2 tomates picadinhos
- ½ cebola picada
- Sal e pimenta Síria a gosto

Modo de preparo:

Massa

Em um recipiente misture o açúcar e o fermento biológico seco na água morna e deixe descansar por 15 minutos.

Coloque o sal e o azeite e depois acrescente a farinha de trigo, dando aquela sovada até a massa ficar lisa.

Cubra a massa com um pano seco e deixe descansar até que a massa dobre de tamanho.

Recheio

Em uma panela refogue a carne moída com a cebola picada, o suco de limão, o tomate e finalize temperando com sal e pimenta síria.

Depois, retire toda a água da carne com uma peneira e reserve o recheio.

Montagem

Divida a massa já crescida em 8 bolinhas iguais.

Abra a massa, coloque o recheio e feche as três pontas como um triângulo.

Use ovo batido como cola nas bordas.

Em uma forma com farinha de trigo polvilhada, vire cada esfiha com o lado liso para cima.

Passa o ovo batido e leve ao forno pré-aquecido 250° por 20 minutos. Prontinho!



**Este anúncio foi
lavado pela Washout!**

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



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



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
www.abia.org.br



ABIA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS