

# REDE FOOD SERVICE

Edição 24 | Maio | 2022

## MATERNIDADE NO FOOD SERVICE









Em homenagem aos Dia das Mães, comemorado em 8 de maio neste ano de 2022, nós da Rede Food Service trazemos relatos de 40 profissionais sobre como a maternidade e carreira tem sido vivenciadas em conjunto por elas no mercado nacional de alimentação fora do lar

# Qualimax



## Farofas Qualimax. Sabor Premium que cabe no bolso!



-  Temperos selecionados e nobres
-  Ingredientes naturais na receita
-  Gostinho caseiro
-  Crocante e tostadinha
-  Flocos maiores
-  Farofas Premium



QUALIMAX NAS REDES SOCIAIS

 @qualimaxfood  
 /qualimaxfoodservice

0800 111 766

[www.qualimax.com.br](http://www.qualimax.com.br)



# Prepare-se para o Futuro



Participe da nossa jornada de eventos híbrido e digitais e faça parte da maior comunidade do mercado de Alimentação Fora do Lar



**FISPAL**  
FOOD SERVICE



**FISPAL**  
SORVETES

**07 - 10 JUNHO**

Expo Center Norte

EVENTO HÍBRIDO

**INOVA + INOVA**  
FOOD SORVETES

**03-04 MAIO**

EVENTO DIGITAL



**16 AGOSTO**

EVENTO DIGITAL

O FUTURO DO  
**FOOD**  
SERVICE

**17 SETEMBRO**

EVENTO DIGITAL

FAÇA SEU  
**CRENCIAMENTO**  
GRATUITO



[fispalfoodservice.com.br](http://fispalfoodservice.com.br)

f @fispalfoodservice in Fispal Food Service

Promoção e Organização



Parceiro Estratégico



Filiada à



Agência de  
Viagens Oficial



# REDE FOOD SERVICE

## MANIFESTO

"ACREDITAMOS NA IMPORTÂNCIA DA **PROFISSIONALIZAÇÃO** DO MERCADO, NA **VALORIZAÇÃO** DOS PROFISSIONAIS DA ÁREA E NO POTENCIAL DE CONTINUIDADE DE CRESCIMENTO DO SEGMENTO. ACREDITAMOS QUE A **INFORMAÇÃO** E A **INSPIRAÇÃO** SÃO MOTIVADORES FUNDAMENTAIS NESTE PROCESSO E QUE ELAS NÃO DEVEM SER PRIVILÉGIO DE POUCOS.

É PRECISO **INFORMAR, CRIAR OPORTUNIDADES, GERAR RELACIONAMENTO, ENGAJAR, MOTIVAR E INSPIRAR AS PESSOAS** QUE ATUAM OU PRETENDEM ATUAR NAS MAIS DIVERSAS ÁREAS QUE ENVOLVEM O QUE CHAMAMOS DE **ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR.**

QUEREMOS A **INFORMAÇÃO MAIS ACESSÍVEL** E OS **PROFISSIONAIS MAIS CONECTADOS E ATUALIZADOS.** QUEREMOS POSSIBILITAR QUE OS PEQUENOS APRENDAM COM OS GRANDES E OS GRANDES COM OS PEQUENOS. QUEREMOS DISSEMINAR O AMOR E O ORGULHO PELO TRABALHO NESTA ÁREA. QUEREMOS O **FOOD SERVICE PARA TODOS."**

## SOCIAL

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

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

## CURADORIA

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

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

## QUEM FAZ A REDE ACONTECER

### DIREÇÃO

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

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

### CONTEÚDO COLABORATIVO

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

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

### COLABORADOR

**RICARDO SEBASTIÃO PINTO**

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

## PARCEIROS FIXOS



## PARCEIROS



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



# ÍNDICE

**CURADORES:**

MÃO NA MASSA

VIDA DE CHEF

NA RUA

GESTÃO E MERCADO

GENTE

SUSTENFOOD

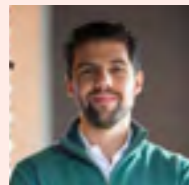
NEWS



Luiz Farias



Andrea Rosas



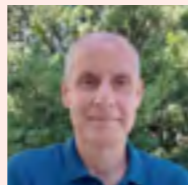
Mateus Turner



Sergio Molinari



Jean Louis Belo Gallego



Leonardo Lima



Renata Cohen

**20**

**GESTÃO I**  
**BURGERPEDIA 2022: FIQUE POR DENTRO DE QUAIS SÃO AS TENDÊNCIAS NO MERCADO NACIONAL DE HAMBURGUERIAS**

Realizado pela equipe de Marketing da Kerry, empresa líder global em Taste & Nutrition, estudo traz importantes insights sobre um dos segmentos de maior sucesso no Brasil durante 2021, conforme a ABF

**32**

**SUSTENFOOD I**  
**LOGÍSTICA REVERSA DE EMBALAGENS: MAIS QUE UMA TENDÊNCIA NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE**

Especialistas asseguram que o investimento em logística reversa de embalagens já é uma necessidade e alertam que os empresários do ramo de alimentação fora do lar que ainda não o fazem só tendem a perder em marca e faturamento

**78**

**MÃO NA MASSA I**  
**DIA DO PÃO FRANCÊS: CONHEÇA A HISTÓRIA DA RECEITA 'QUERIDINHA' DOS BRASILEIROS QUE DE FRANCESA NÃO TEM NADA!**

Também conhecida pelos nomes de pão de sal, carioquinha, cacetinho ou filão, a iguaria foi criada no Brasil e é o motivo de cerca de 41 milhões de brasileiros entrarem nas padarias todos os dias para comprá-la, conforme a ABIP

**94**

**NUDES II**  
**SÔ MADRUGA: O BAR INSPIRADO NA VILA DO CHAVES CRIADO POR TRÊS AMIGOS EMPRESÁRIOS**

Localizado em Belo Horizonte, Minas Gerais, o criativo negócio food service foi idealizado com o intuito de oferecer entretenimento, música e abrigo para todas as tribos e os fãs do Chaves

**ARTICULISTAS**



Rodrigo Malfitani



Cláudio Pastor



Renata Shimizu



André Gasparini



DÊ **VISIBILIDADE**  
AO SEU **NEGÓCIO**

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

**PRINCIPAIS LEITORES**

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

Entre em contato e saiba mais:

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



# Gusttavo Lima, um dos maiores nomes da música brasileira, apresenta ao mercado sua marca de destilado: Vermelhão

Em parceria com o Grupo Better Drinks, cantor entra para o segmento de bebidas premium com o lançamento de um amaro, criado a partir de suas próprias inspirações

## NA RUA

Uma tendência entre um grupo seleto de celebridades americanas como George Clooney e Ryan Reynolds ganhou força no mercado brasileiro. O cantor Gustavo Lima, um dos maiores nomes da música brasileira, acaba de criar sua própria marca de destilado: o Vermelhão.

A bebida, criada a partir das inspirações de seu fundador, pertence à categoria amaro e teve seu primeiro lote, ainda limitado, com lançamento oficial no dia 23/04, primeiro em Belo Horizonte, em seguida para todo o Brasil. Disponível em garrafa de 700ml, será produzida pela Better Drinks, grupo de bebidas premium sócio do artista na empreitada. A expectativa com a nova marca é chegar a mais de 1 milhão de pontos de vendas em todo o País em até 5 anos.

“O Vermelhão é um produto diferenciado feito a partir das minhas próprias lembranças. Eu disse tudo o que esperava de um destilado e acompanhei todas as etapas de produção, definindo a cor, o cheiro e o sabor. Para vocês terem uma ideia, a bebida traz o aroma do orvalho da manhã e de terra molhada, que são coisas que eu amo, pois me trazem memórias da minha origem, quando vivia na roça. O Vermelhão me traduz, com uma combinação de notas de sabores, além de um balanço perfeito de álcool, doçura e amargor. Tenho certeza que a galera vai se apaixonar por essa mistura!”, conta Gustavo Lima para a Rede Food Service.

Além de ser um produto desenvolvido pelo cantor em parceria com Márcio Silva, um dos bartenders mais premiados do Brasil, também é uma marca nascida digitalmente, portanto os fãs podem esperar por uma bebida de altíssima qualidade e que ainda promoverá um novo canal de conexão e proximidade com o artista, já que estará disponível em loja física, mas com grande foco digital e atendimento direto ao consumidor.

Para Felipe Della Negra, co-fundador e CEO da Better Drinks, a autenticidade deste formato de sociedade com celebridades, e que já foi provado nos EUA, é algo em que o Grupo acredita muito. “Somos do mercado de bebidas há anos e acompanhamos o movimento de celebridades investindo e criando negócios com suas marcas de destilados. A Better Drinks quer fomentar esse tipo de negócio e tem capacidade operacional para isso. Começamos a falar com o Gustavo Lima em fevereiro e em março a bebida estava pronta. Somos inovadores, muito ágeis e prontos para abrir mercado para esse formato”, conta Della Negra.

O Gustavo será responsável pelo desenvolvimento de produto, marca e conteúdo e a Better Drinks, que já tem em seu portfólio marcas líderes em seus segmentos como Vivant, FIVE, Baer-Mate, Praya e Mamba, cuidará de todo o processo de produção, operação e ponto de venda do início ao fim.

Além de revolucionar o setor com inovação, qualidade e experiência de consumo, o Grupo

Divulgação

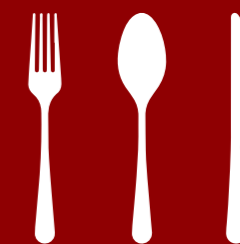


quer fomentar o desenvolvimento de uma categoria pouco explorada no mercado brasileiro. “Em menos de quatro meses, estamos mostrando o nosso grande potencial de negócio. Investimos em marcas que acreditamos, em segmentos que estão em alta, e agora criamos nossa bebida na categoria amaro. Ainda pouco explorado no Brasil, amaro é versátil, em amplo crescimento, consumido em sua forma de destilado puro ou compondo drinks famosos como o Negroni. Acreditamos que o Brasil merecia seu próprio produto com características nacionais!”, explica Felipe Szpigel, co-fundador e Chief Growth Officer da Better Drinks.

O Vermelhão teve seu lançamento oficial no dia 23/04, primeiro em Belo Horizonte, em seguida em pontos de venda de todo o Brasil, além de e-commerce próprio. O produto estará disponível em garrafa de 700ml, com valor sugerido de R\$ 49,90.

### Sobre a Better Drinks

Grupo brasileiro que agrega marcas inovadoras de bebidas, a Better Drinks quer transformar o atual e tradicional setor unindo marcas que pensam diferente e que querem entregar qualidade e conveniência aliadas aos desejos do novo consumidor. O grupo é composto pelas marcas: FIVE, de drinks prontos para beber, Praya, de cervejas, Vivant, de vinhos em lata, Mamba, de águas e Baer-Mate, mate com gás e caféina natural. A empresa foi criada pelos empreendedores Felipe Della Negra e Felipe Szpigel, iniciou suas operações em 2022 e, além dos fundadores, conta ainda com investidores de peso como Thadeu Diz, Felipe Diz e Rodrigo Monteiro, fundadores da Zee.Dog, Fernando Gringberg, Mario Gorski, Ricardo Garrido e Sergio Camargo do CiaTC, Daniel Peres Chor da Multiplan, Norte Ventures, Alexandre Macedo ex RBI e XYZ, Luiza Nolasco da Gringa e Intellibrand, Fernando Soares ex Ambev e atual Dominos, Vasco Luce Ex Pepsico e ACNext, dentre outros.



## Kraft Heinz fecha negócio com empresa brasileira de alimentos Hemmer

Transação foi aprovada sem restrições pelo CADE, órgão antitruste do Brasil; aquisição acelera estratégia de Taste Elevation em mercado de crescimento prioritário para a Kraft Heinz



A Kraft Heinz Company, proprietária das marcas Heinz e Quero no Brasil, anunciou que concluiu a aquisição de uma participação majoritária na Companhia Hemmer Indústria e Comércio ("Hemmer"), empresa brasileira de alimentos focada em condimentos e molhos, após a transação ter sido aprovada sem restrições pelo CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica do Brasil). O acordo proposto foi anunciado em setembro de 2021 e o CADE foi notificado em novembro de 2021.

A associação com a Hemmer, empresa de 107 anos sediada em Blumenau (Santa Catarina), expandirá a plataforma internacional de Taste Elevation da Kraft Heinz, com foco em condimentos e molhos, e apoiará a estratégia da companhia de aumentar sua presença em mercados emergentes.

A aquisição visa a acelerar o crescimento de ambas as empresas, cujas marcas e portfólios são complementares. A Hemmer se beneficiará da rede de distribuição da Kraft Heinz e do modelo go-to-market no Brasil, incluindo o crescente canal de Food Service.

"Este é um movimento importante para nossa estratégia de crescimento internacional, que está focada em Taste Elevation: nosso portfólio de produtos deliciosos e de alta qualidade que realçam o sabor dos alimentos", diz Rafael Oliveira, Vice-Presidente Executivo e Presidente de Mercados Internacionais da Kraft Heinz.

"Estamos muito entusiasmados com a conclusão da transação, que reforça o plano da Kraft Heinz de se tornar um dos maiores players de alimentos do país, ampliando nossa oferta para nossos consumidores", disse Fernando Rosa, presidente da Kraft Heinz para o Brasil. "A união representa uma enorme oportunidade de crescimento para as duas empresas, ambas construídas sobre os pilares de tradição, inovação, qualidade, ingredientes superiores e sabor."

Saiba mais sobre a Kraft Heinz visitando o site [www.heinzbrasil.com.br](http://www.heinzbrasil.com.br).

## Kazuo Harada volta a Curitiba e abre o Emy by Kazuo no Pátio Batel

Restaurante do renomado chef Kazuo Harada, que já possui em sua trajetória os mais importantes prêmios da gastronomia, chancela sabores, conceito e experiência gastronômica inédita em Curitiba



De volta a Curitiba, depois de quase dois anos dedicados ao seu novo restaurante em São Paulo, Kazuo Harada, um dos chefs mais premiados na cozinha asiática no Brasil, inaugura o Emy by Kazuo no piso L1 do Pátio Batel.

A casa abriu para o público no dia 1º de abril e oferece experiência única com pratos inspirados na cozinha asiática e uma viagem gastronômica pela China, Índia, Coreia do Sul, Tailândia e Japão.

"Quando saí de Curitiba para o novo desafio de levar minha comida para os paulistanos, disse que voltaria, porque foi essa a cidade que escolhi para morar. O restaurante de São Paulo já está fluindo muito bem e tenho orgulho de dizer que em seis meses de casa já tínhamos conquistados três importantes prêmios da gastronomia nacional e internacional. Voltar para Curitiba e ter o Pátio Batel como endereço, não pode-



ria ser melhor. Então, agora chegou a vez de me dedicar para o Emy, e trazer esses prêmios também para cá", comenta Harada para a Rede Food Service.

O Emy by Kazuo harmoniza um menu pensado minuciosamente com uma atmosfera contemporânea e descolada. Nele, o frisson do novo se une a tradição e reconhecimento de Kazuo Harada, que possui trajetória marcada pelo sucesso, com atuações nos restaurantes do Hyatt hotel em São Paulo, Japão e Dubai, depois no restaurante Mee do Copacabana Palace (uma estrela Michelin), Hai Yo em Curitiba e Kazuo em São Paulo.

"Acredito que a cozinha asiática é riquíssima, mas ainda pouco explorada. Quero trazer para os curitibanos uma proposta semelhante a que já faz sucesso no Kazuo paulistano. Um passeio por vários países asiáticos, mas com uma pegada mais cool, com ingredientes de altíssima qualidade vindos de São Paulo, como bluefin, wagyu, wassabi fresco entre outras iguarias", ressalta Kazuo.

### Cardápio totalmente novo e exclusivo

No cardápio estão contemplados entre 20 e 30 pratos quentes, além do sushi bar. Ademais, a menina



dos olhos do novo restaurante será o menu degustação, com duas propostas: o menu degustação Emy que conta com 3 a 4 pratos no sushi bar, e 6 a 7 pratos quentes da cozinha; e o Menu Omakase Itamae, que é uma degustação tradicional japonesa, com 3 a 4 sashimis temperados, e uma seleção de 10 a 14 peças de niguiris. Para o almoço, as opções da Bento Box serão uma atração à parte, com 6 pequenas porções que incluem conservas, salada crocante, sushi, sashimi e sobremesa.

Para Fernando Bonamico, superintendente do Pátio Batel: "Na busca constante de levar destaques da alta gastronomia aos nossos clientes, ficamos entusiasmados com a chegada do Emy, do renomado chef Kazuo Harada, que certamente irá marcar positivamente, levando uma experiência que parte desde a decoração, até o sabor de cada um dos pratos".

A carta de drinks trará bebidas clássicas e autorais assinadas pela marca Kazuo. Já a carta de vinhos vem com uvas pouco exploradas. "Há uvas que são mais indicadas para harmonizações asiáticas e que não são encontradas aqui no Brasil. Então, vamos trazer a real essência de uma harmonização com opções que não são muito conhecidas", diz Leonardo Barsil, gestor do grupo Kazuo.

A carta de sakê vem com variedades de rótulos para todos os paladares. "São sakês que nosso exclusivo importador tem o cuidado de trazer refrigerados do Japão, mantendo assim intacta sua qualidade", finaliza Barsil.

### Serviço

Emy by Kazuo

Horário: 10h às 22h

Endereço: Shopping Pátio Batel, Piso L1 – Av. do Batel, 1868 – Batel



SELEÇÃO DE QUEIJOS ITAMBÉ FOOD SERVICE

# QUEIJOS COM UM Q A MAIS

**Fatiados, em barra, ralado  
ou deliciosamente cremoso.**

Os queijos da Itambé Food Service são tudo de bom para suas receitas. Sabe por que?

Porque tem aquele segredo, aquele **Q** a mais que faz a diferença em cada detalhe. Um **Q** a mais no sabor, no derretimento, na garantia do padrão de qualidade e, claro, no rendimento. Tudo que você precisa para atrair seus clientes e ampliar seus resultados. Acompanhe nossas redes sociais, fique por dentro das nossas receitas com queijo e lembre-se: queijos com um **Q** a mais é com a Itambé Food Service.



# Curso de Gastronomia Funcional: uma formação em ascensão no atual mercado food service

**Alimentos funcionais estão entre as principais tendências da indústria de panificação de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP)**

**C**omeçar a fazer parte do mercado food service e/ou aprimorar os seus conhecimentos e experiências nesse segmento fazem parte dos seus planos para este ano de 2022?

Se sim, hoje, nós da Rede Food Service queremos te apresentar o curso de Gastronomia Funcional, que é uma formação em ascensão no atual mercado de alimentação fora do lar.

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, uma vez “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.

Ana Raquel Araújo da Silva, de 43 anos, Coordenadora do curso de Gastronomia Funcional na Faculdade Unyleya, reforça que “o mercado de alimentação fora do lar é um dos que mais cresce e se profissionaliza no Brasil. A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), em uma entrevista em 17 de agosto de 2017, afirmou que a alimentação fora do lar movimentará bilhões de reais em todo Brasil. Com foco nessa realidade bastante promissora, o nosso curso de Pós-Graduação em Gastronomia Funcional e Natural visa desenvolver as competências necessárias para aplicar modernas técnicas de gastronomia, cocção e apresentação de pratos funcionais e naturais. A gastronomia está em constante evidência, despertando em muitos o interesse em cozinhar. Os lugares de atuação do profissional formado nessa pós são variados. Eles podem trabalhar em restaurantes, bares, lanchonete, buffets, eventos de todos os tipos, indústrias, hospitais, clubes sociais e hotéis. O curso capacita profissionais para atuação na alimentação funcional e natural em restaurantes, hotéis e

na administração de empreendimentos. Ademais, capacita profissionais de nutrição, alimentação e gastronomia para o aperfeiçoamento do conhecimento nas propriedades funcionais dos alimentos e estilo de vida saudável”, ressalta.

Luísa Bonckewitz, de 36 anos, Gerente Administrativa da Escola NaturalChef – Gastronomia Saudável e Funcional, localizada em Florianópolis, Santa Catarina, complementa que “de acordo com um levantamento da Euromonitor Internacional, o mercado da alimentação saudável cresceu 33% no mundo de 2015 e 2020 e, hoje, o Brasil está na 7ª posição mundial dos países que mais se preocupam com esse setor. E, no nosso dia a dia e viagens que fazemos para pesquisas de mercado, observamos que, cada vez mais, as pessoas estão preocupadas com a saúde. Portanto, acreditamos muito em uma expansão cada vez maior desse mercado da alimentação saudável e slow food. Por isso, incentivamos os nossos alunos a investirem em seus negócios com foco nesse setor”, endossa.

## MAS, O QUE É O CURSO DE GASTRONOMIA FUNCIONAL?

Segundo Silva, da Faculdade Unyleya, o curso de Gastronomia Funcional da instituição “tem uma metodologia específica para os cursos EAD. O processo de ensino e aprendizagem é focado no aluno, que conta com a disponibilização de material didático em diversos formatos para que, independentemente das suas preferências, possa aproveitar ao máximo o seu curso. Na nossa faculdade, o tutor/professor faz a gestão individualizada, acompanhando, avaliando e motivando o aluno durante a sua caminhada. O curso é 100% online e todas as avaliações acontecem no Portal do Aluno. Não há exigência de desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso – TCC. As interações assíncronas entre tutor/professor e alunos, no material didático disponibilizado e nas atividades avaliativas, acontece em todas as disciplinas, que são oferecidas sequencialmente, porém, sem pré-requisitos entre elas. Ao todo, o curso tem 360 horas, com duração média de 8 meses. Nesse



período, os alunos estudam várias disciplinas, entre elas, alimentos funcionais com ênfase em gastronomia, aplicação de técnicas gastronômicas aplicadas a alimentação saudável, composição e química dos alimentos, elaboração de cardápios funcionais e gastronomia fit, história da alimentação e novas tendências e fundamentos nutricionais aplicados a gastronomia funcional e natural. A primeira turma do curso de Gastronomia Funcional e Natural foi em 2019 e, desde então, o curso tem se destacado entre os cursos da Unyleya”, ressalta.

Bonckewitz, da Escola NaturalChef – Gastronomia Saudável e Funcional, por sua vez, conta que “a Escola NaturalChef foi fundada em 2016. Nós começamos com o nosso curso de formação, o Diploma NaturalChef, e, no ano seguinte, vimos a necessidade de expandir as modalidades de cursos para poder receber em nossa escola mais pessoas, com outros objetivos. Foi, então, que lançamos os cursos livres de curta duração e intensivos, que têm como objetivo receber pessoas que querem iniciar no mundo da Gastronomia Funcional ou aplicar novos conhecimentos e possibilidades em seu dia a dia ou negócios. Nossa ênfase baseia-se em fazer o uso dos alimentos como forma de terapia. Ensina a cozinhar utilizando técnicas da culinária saudável, que abordem biodisponibilidade, preservação e/ou extração dos compostos bioativos, que são os verdadeiros responsáveis pela manutenção da saúde dos indivíduos, prevenção e tratamento de doenças. Capacitamos profissionais para atuar na área de Gastronomia Saudável e Funcional, que nos ajudam a mostrar para o mundo que podemos ter na despensa de nossa casa uma verdadeira farmácia natural, fazendo o uso exclusivo dos alimentos como forma de terapia. Hoje, nós temos diversas modalidades de cursos e a indicação da melhor opção para cada aluno vai depender dos seus objetivos com os estudos. O Diploma NaturalChef, nosso curso de formação em Gastronomia

Saudável e Funcional, é um curso de extensão, com carga horária de 125 horas e duração de 10 meses. Esse curso tem como objetivo aliar as técnicas da gastronomia e os conhecimentos da nutrição para levar mais saúde para as preparações. Assim, durante os 10 meses de curso, os alunos aprendem sobre Gastronomia Funcional, com embasamento científico e prático, que une os conceitos de nutrição, gastronomia e empreendedorismo, adequando as técnicas dietéticas e culinárias avançadas para criação de pratos, cardápios e receitas para saúde. São aulas sobre a introdução à Gastronomia Saudável e Funcional, seus conceitos e principais técnicas; fitogastronomia e o uso de plantas na culinária e suas propriedades terapêuticas; estética de pratos e branding para o ramo da gastronomia saudável, com dicas de fotografia culinária para melhora da apresentação dos pratos e montagem da divulgação; técnicas culinárias para saúde e bem-estar, com abordagem sobre a fermentação natural e seus benefícios, passando pelo estudo da fisiologia do sistema digestório; confeitaria funcional, com aulas sobre formas de adoçar e tipos de açúcares para a preparação de doces mais saudáveis; cozinha natural aplicada à prevenção de doenças crônicas e tipos de dietas, que aborda sobre a tendência plant based e a comprovação científica de dietas para prevenção de doenças cardiovasculares, diabetes, câncer e hipertensão; gastronomia e alimentação saudável nos ciclos da vida, com artes culinárias aplicadas ao público materno infantil, nutrição para concepção, gestação e primeiros 1000 dias, introdução alimentar funcional, lancheira saudável; gastronomia mundial aplicada à culinária saudável, com aplicação de PANC's em pratos regionais e clássicos, repaginados para refeições cheias de saúde; personal Chef, que ensina sobre os conceitos e estruturação desse tipo de serviço, além de abordar sobre precificação, fichas técnicas e formulação de cardápios; e empreendedorismo no

## GENTE I

mercado da alimentação saudável, que mostra os passos para que o aluno desperte seu lado empreendedor e acompanhe as tendências do mercado da alimentação saudável", detalha.

### QUAL É O PERFIL DE ALUNO DO CURSO DE GASTRONOMIA FUNCIONAL E CUSTOS?

A Faculdade Unyleya já formou diversas turmas de alunos no curso de especialização em Gastronomia Funcional e Natural. Com esse embasamento, Silva orienta que o perfil de aluno dessa formação, normalmente, é composto por "profissionais de nível superior que atuam na área da alimentação, tais como: Nutricionistas, Engenheiros de Alimentos, Gastrônomos, Empreendedores no ramo de Alimentação, Diretores, Gerentes e Supervisores de empreendimentos gastronômicos. Profissionais que desejam investir no mercado de alimentos e da Gastronomia Funcional e Natural, assim como graduados em Gastronomia, produtores de eventos, profissionais das áreas de hotelaria, turismo, administração e químicos de alimentos. A condição prévia para a matrícula no curso é a comprovação de nível superior apresentada pelo candidato. O valor do curso tem um investimento de cerca de doze parcelas de R\$ 300", divulga.

Na Escola NaturalChef, Bonckewitz informa que "hoje, temos mais de mil alunos formados pelo Diploma NaturalChef espalhados por todo o Brasil e pelo

mundo. Estamos em todos os Estados brasileiros e em 22 países, contando com mais de quatro turmas em andamento. O Diploma NaturalChef é indicado para todas as pessoas que desejam melhorar a sua alimentação no dia a dia e da sua família e para os empreendedores que buscam se aperfeiçoar e conhecer mais sobre as tendências e técnicas para levar novidades para os seus negócios. O nosso curso dá ao aluno conhecimento e embasamento para que ele possa criar suas próprias preparações, com escolhas mais saudáveis e conscientes. Atualmente, temos o curso em duas versões: presencial e online. Na modalidade online, as pessoas têm acesso ao curso de qualquer lugar do Brasil e do mundo, com aulas ao vivo e também gravadas, recebendo a mesma carga horária, qualidade e certificação, sem a necessidade de se locomover até a nossa sede para obter os conhecimentos. Para fazer a nossa formação, o investimento aproximado é de 5 mil reais", explica.

### CARACTERÍSTICAS NECESSÁRIAS PARA TORNAR-SE UM BOM PROFISSIONAL DO RAMO DE GASTRONOMIA FUNCIONAL

Sobre as características necessárias para tornar-se um bom profissional do ramo de Gastronomia Funcional, Silva, da Faculdade Unyleya, afirma que "para ter um bom êxito na Gastronomia Funcional é preciso amor pela arte de cozinhar alimentos saudáveis. E o nosso curso dá subsídio aos alunos no preparo de alimentos com foco na melhoria da qualidade de vida, trabalhando a interseção entre os princípios básicos da gastronomia com os da nutrição para uma alimentação funcional e natural. Além disso, alia as mais variadas técnicas aos conceitos relacionados à Nutrição e à Gastronomia Funcional, assim como aprimora os conhecimentos de nutrição e gastronomia, com ênfase nas técnicas da culinária saudável que abordam biodisponibilidade dos nutrientes, preservação e/ou extração dos compostos bioativos, que são os verdadeiros responsáveis pela manutenção da saúde dos indivíduos. Nesse mesmo contexto, temos ainda a preocupação em respeitar as características bioquímicas, sem esquecer o apelo gastronômico", garante.

Bonckewitz, da Escola NaturalChef – Gastronomia Saudável e Funcional, aponta que a principal característica para ser bem-sucedido (a) nessa área, "é ter disposição, vontade e persistência. Além, claro, de ter um bom planejamento de mercado, visto que a Gastronomia Funcional tem diversas áreas de atuação, como cozinha inclusiva, sem açúcar, baixo em carboidrato, vegan, plant based, alimentação infantil e outras dietas específicas. É necessário entender qual é o nicho que vai querer atingir e os produtos ou serviços que serão prestados para esse público", orienta.

### ATUAIS OPORTUNIDADES PARA QUEM FAZ O CURSO DE GASTRONOMIA FUNCIONAL

Já ficou interessado (a) em fazer curso de Gastronomia Funcional, não é mesmo? Então, saiba



que as atuais oportunidades para quem faz essa formação são vastas e bastante diversificadas. "A gastronomia atualmente está relacionada com a cultura de cada região, com pratos típicos, saudáveis e uma alimentação funcional. Com isso, servir bem tornou-se uma regra em restaurantes e/ou em eventos. Todavia, o gastrônomo não trabalha apenas nos restaurantes, mas em diversos lugares. Dessa forma, o profissional de Gastronomia Funcional pode atuar em empresas de fiscalização sanitária; indústrias; escolas; hospitais, hotéis e etc. Enfim, onde haja uma perspectiva saudável e funcional. Pode-se também atuar na carreira como personal chef, atendendo ambientes particulares", sinaliza Silva, da Faculdade Unyleya.

Conforme Bonckewitz, da Escola NaturalChef – Gastronomia Saudável e Funcional, "o aluno do Diploma NaturalChef conclui o curso com uma grande bagagem de informações e conhecimento sobre a Gastronomia Funcional de todos os tipos de dietas (onívora, vegetariana e vegana), permitindo a ele fazer suas próprias criações e desenvolvimento em seu negócio. O curso permite também ao aluno usar dos conhecimentos aprendidos para incluir mais opções saudáveis no cardápio do seu estabelecimento ou do local em que atua, realizar cursos de culinária saudável e funcional e exercer serviços de personal chef, sempre com o intuito de espalhar conhecimento sobre saúde ao maior número de pessoas", enfatiza.

### MÉDIA SALARIAL DO PROFISSIONAL DE GASTRONOMIA FUNCIONAL

Por fim, de acordo com Silva, da Faculdade Unyleya, hoje em dia, "o salário médio da área de Gastronomia varia de acordo com cada Estado. As médias salariais vão de um salário-mínimo a cer-

ca de R\$ 3.500,00. Porém, a Gastronomia Funcional e Natural está em ascensão. Portanto, os salários podem chegar a valores ainda maiores. Além disso, um profissional com especialização nessa área tem oportunidades melhores. Assim, o investimento vale muito a pena. Hoje, o mercado de food service vem avançando na incorporação dos alimentos funcionais aos seus cardápios para oferecer opções mais saudáveis e nutritivas, direcionadas a qualquer público que busca qualidade de vida, principalmente, após o impacto da pandemia de Covid-19. Dessa maneira, a formação em Gastronomia Funcional disponibiliza ao mercado de food service profissionais capacitados para atender à essa nova demanda de consumo, que é intimamente relacionada à concepção de saúde e de qualidade de vida", alerta.

Bonckewitz, da Escola NaturalChef – Gastronomia Saudável e Funcional, concorda com Silva e acrescenta que "os nossos alunos que seguem profissionalmente a carreira de chef de cozinha partem do mesmo nível salarial dos chefs tradicionais, mas com grande potencial de conseguirem atingir patamares superiores, como diversos casos de pessoas que se formaram conosco e temos conhecimento dos rumos profissionais, pois apresentam os diferenciais elencados, que trazem além da estética e do sabor, uma qualidade nutricional superior, além da capacidade de adequações e substituições de alimentos que possam gerar reações alérgicas ou intolerâncias. Diferenciais esses que estão, cada vez mais, sendo buscados por restaurantes, mesmo não voltados à gastronomia saudável. E é justamente por essa entrega diferenciada que estimulamos muito aos nossos alunos que empreendam, pois, apesar de estar em crescimento e sendo muito visto, ainda existe um espaço tremendo para se desenvolver, com diversas linhas e focos de atuação", indica.





## BurgerPedia 2022: fique por dentro de quais são as tendências no mercado nacional de hamburguerias

Realizado pela equipe de Marketing da Kerry, empresa líder global em Taste & Nutrition, estudo traz importantes insights sobre um dos segmentos de maior sucesso no Brasil durante 2021, conforme a ABF

Dizem as más e boas línguas que 2021 foi o ano do hambúrguer. Isso porque, conforme dados recentemente divulgados pela Associação Brasileira de Franchising (ABF), nenhum segmento alimentício teve mais sucesso no sistema de franchising do país do que o de hamburguerias e afins. Além disso, conforme o aplicativo de delivery IFood, o número de hamburguerias cadastradas na plataforma aumentou 104% entre março de 2020 e março de 2021, enquanto as vendas dos hambúrgueres cresceram nada menos que 140% no mesmo período.

Diante a esse cenário tão promissor, que tal você já empresário (a) do ramo de hamburguerias e afins e os que ainda almejam ser conhecer quais são as tendências desse ramo agora em 2022? Topa, não é mesmo?

Pois, então, hoje, nós da Rede Food Service te apresentamos a BurgerPedia 2022: um levantamento realizado pela equipe de Marketing da Kerry, empresa líder global em Taste & Nutrition, que

considerou as melhores e principais hamburguerias brasileiras e reúne quais são as novidades em sabores e ingredientes desses estabelecimentos hoje em dia.

### O QUE É E COMO SURTIU A IDEIA DA BURGERPEDIA 2022?

A BurgerPedia 2022 é um estudo inédito sobre o setor de hamburguerias brasileiras realizado pela equipe de Marketing da Kerry, que mapeou 80 desses estabelecimentos food service pelo país a fora, entre eles os artesanais e pertencentes às grandes redes, todas eleitas como as melhores pelo Guia do Hambúrguer 2021. Dessa forma, foram avaliados diversos fatores em detalhe para que fosse possível entender como o segmento está inovando para manter os clientes satisfeitos e fiéis em um cenário em recuperação pós-pandemia de Covid-19.

Segundo Pedro Tatoni, de 31 anos, Gerente de Marketing da Kerry, "a Kerry atua no food service desde 2014, com a aquisição da Junior. Nós sempre estamos antenados nas tendências e no que tem de novidade nas hamburguerias e no setor de alimentação fora do lar. Nós costumamos nos motivar pelo fato de sermos movidos para inovação e por trazer o que há de novo e a BurgerPedia faz parte disso. É uma maneira que conseguimos de mapear toda a tendência, não só se uma novidade, um molho, um novo pão ou uma nova proteína, mas ver exatamente como que essas construções, essas montagens veem se modificando", explica.

### COMO A BURGERPEDIA 2022 FOI ELABORADA?

Sobre a processo de elaboração da BurgerPedia, Tatoni divide que "começamos com a fase inicial, que foi entender o contexto geral do mercado brasileiro de hamburguerias. Depois de dois anos de pandemia de Covid-19, muitos operadores fecharam, tivemos a chegada de outros e, assim, o cenário sofreu uma grande renovação. Tendo isso em mente, fomos buscar, em um segundo momento e após esses dois anos, quais eram as melhores referências para entender como está o cenário atual, já que o consumidor mudou muito. Então, foi preciso entender isso tudo. Já a terceira fase foi buscar uma referência, onde buscamos o ranking do guia do hambúrguer. Com o ranking em mãos, passamos para a próxima fase, que teve a ver com apuração, entrar em cada site ou Instagram, mapear qual é o cardápio e não só o cardápio ou menu, mas pegar em cada montagem o que acompanha a montagem dos hambúrgueres. Foi um trabalho minucioso, que precisou de muita atenção e de uma atualização constante, em que buscamos padrões que se repetiam. Depois disso, ocorreu a última fase, quando, realmente, mapeamos e vimos o que fazia sentido ou não, o que havia mudado e, então, foi feita a consolidação e a divulgação, entendendo, finalmente, quais foram os aprendizados com esse estudo", detalha.

O Gerente de Marketing da Kerry acrescenta que todo esse trabalho só foi possível porque "nós somos apaixonados pelo canal de alimentação fora do lar. Atuamos, de maneira muito forte, com redes de alimentação e com distribuidores usando a marca Junior e as hamburguerias são locais que ficamos muito confortáveis de sentar e ver o fluxo, entender as tendências e poder fazer uma transformação. O mercado brasileiro, segundo os dados do Instituto Foodservice Brasil (IFB) e todas as associações, tem muitos operadores independentes e é muito legal poder analisar o que vem acontecendo, repetindo e o que é uma tendência. Falamos muito das inspirações da cozinha americana e das redes americanas, mas a combinação desses dois temas, desses dois modelos, é o que nos faz poder entender o que vem de novo. E é muito gratificante trabalhar no canal de alimentação fora do lar, porque ele é muito dinâmico, rápido e aceita tendências e

promoções por tempo limitado. É uma liberdade poética de construir, inovar e trazer produtos favoritos dos consumidores", avalia.

### COMO A BURGERPEDIA 2022 PODE AJUDAR OS OPERADORES E PROPRIETÁRIOS DE HAMBURGERIAS?

Em relação a como a BurgerPedia 2022 pode ajudar o empresário food service, Tatoni destaca que esse estudo auxilia, principalmente, no entendimento do cenário competitivo do que tem de novidade e o que é referência eleita pelo guia do hambúrguer como os melhores locais. Então, a BurgerPedia 2022 dá uma base muito legal para entendermos o que tem no cenário atual depois dessa grande renovação e como esse cenário atual pode evoluir em um futuro. Por isso, é tão legal combinar o que temos hoje com o que vem com essa predição de sabores. Assim, é um levantamento que dá uma base para poder ter essas hamburguerias. É um documento de consulta para que o empresário possa, realmente, ter um destino frente à tantas opções e cardápios online. Hoje, com o crescimento delivery, é preciso reforçar as opções, mostrar que um menu diferenciado faz realmente um grande barulho", pontua.

### PRINCIPAIS RESULTADOS E DESTAQUES DA BURGERPEDIA 2022

Na visão de Tatoni, quando questionado sobre quais são os principais resultados e destaques da BurgerPedia 2022, ele e toda a equipe da Kerry conseguiram por meio desse estudo "notar uma grande evolução não somente na variedade de sabores dos hambúrgueres, mas também quando falamos sobre métodos de preparo e combinações. Então, a evolução, o quanto o Smashburger está mais presente, a utilização realmente de ingredientes que beiram o óbvio, mas o pão com carne e queijo e algumas montagens que são simples, mas explodem em sabor, ao mesmo tempo a adição de ingredientes que dão esse toque premium. A parte legal é que os molhos mudaram também bastante e, por vezes, o molho é que dá a cara na montagem de um hambúrguer. Ou seja, você tem, às vezes, o mesmo pão, a mesma proteína, mesma carne, mas a alteração dos molhos e dos toppings é o que realmente muda e dá para fazer conceitos cada vez mais diferentes", compartilha.

O Gerente de Marketing da Kerry aponta também que, ao todo, foram mapeadas quatro categorias para o desenvolvimento da BurgerPedia 2022, sendo elas classificadas como 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. A 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 pro-

## GESTÃO I

duros com maior valor agregado", reforça.

Confira, a seguir, alguns destaques do levantamento compartilhados com a nossa reportagem:

**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 hambúrguer 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 hambúrguer prevaleceu, seguido de proteínas fatiadas 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 e 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 hambúrguer 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 destaques 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, manjericão e cebolinha também são 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 a 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 hambúrguer, com cogumelos inteiros, ou empanado de dois ou mais queijos e até rodela 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 ino-



Divulgação

vadores 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/accompanhamentos:** 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 'hambúrguer' de dois cremes em que o pão parece massa de sonho com açúcar de confeitiro por cima.

### DICAS PARA COLOCAR EM PRÁTICA OS INSIGHTS DA BURGERPEDIA 2022

Por fim, Taton, gentilmente, fez questão de deixar algumas dicas de como os empresários do ramo de alimentação fora do lar devem colocar em prática os insights da BurgerPedia 2022. "Em primeiro lugar, indicamos que tenham a cabeça aberta para poder conhecer, analisar e olhar também o que acontece no cenário. Muitas vezes, olhamos, podemos gostar ou não gostar e temos esse olhar de dono de falar 'isso não funciona', 'já tentei e não foi legal'. No entanto, é importante entender que, às vezes, padrões que se repetem mostram uma tendência. Então, falamos que a nossa dica para interpretar esses dados é olhar com a cabeça aberta e, realmente, entender como nós podemos mudar o que é o consumidor atual, como ele se modificou e o que eu posso aprender com isso que está na BurgerPedia 2022. E, nesse processo, a coisa mais legal é combinar a BurgerPedia com Taste Charts, um outro estudo da Kerry. Pois, quando você combina esses dois, você consegue fazer uma análise do que pode ser o novo favorito dos consumidores. Assim como, a combinação ninho com nutella, veio algo que ficou e continua, as combinações salgadas e também as construções veem de uma maneira muito forte", aconselha.



Pedro Taton, Ger.de Marketing da Kerry



Divulgação

# Shoyu Kikkoman de fermentação natural agora em sachê

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

Disponíveis nos tamanhos 5L, 1L, 150ml e 8ml.

**NOVO**



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

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

# Toca da Cerveja: conheça o espaço dedicado à disseminação da cultura cervejeira criado por um professor de História

Localizada em Ilhabela, litoral de São Paulo, casa foi inaugurada em meio à pandemia de Covid-19 com o objetivo de aproximar o público geral da cerveja artesanal



Você sabia que o Brasil é o 3º maior produtor de cerveja do mundo? Pois é! O nosso país fica atrás apenas da China e dos Estados Unidos. E, de acordo com dados divulgados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), em 2020, o Brasil chegou a um total de 1.383 cervejarias registradas, o que representa um aumento de 14,4% em relação ao ano anterior.

Inspirado nesse promissor cenário e com foco em disseminar a cultura cervejeira, Renato Rocha

Lima, de 30 anos, professor de História e empreendedor, criou a Toca da Cerveja, que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer em te apresentar.

Localizada em Ilhabela, no litoral de São Paulo, a casa foi inaugurada em meio à pandemia de Covid-19 com o objetivo de aproximar o público geral da cerveja artesanal. "A minha formação de base me ajudou a incorporar vários aspectos cervejeiros, facilitou meu entendimento sobre a cerveja e seus processos. Então, o nosso discurso é que a formação em História me fez, hoje, um vendedor de cerveja.

O conhecimento histórico me deu a oportunidade de poder ter uma boa fala, poder entender um pouco mais sobre os processos de produção, falando quimicamente e historicamente sobre a cerveja. A Toca da Cerveja foi fundada em outubro de 2020, em meio a um cenário cheio de incertezas, medidas restritivas de isolamento social, fechamento de estabelecimentos comerciais, horários reduzidos, variantes, dúvida se poderíamos continuar funcionando e queda no turismo. Mas, mar calmo nunca fez bom marinheiro! Dessa forma, a minha maior conquista é saber o quanto o meu conhecimento e a forma com que atendo um cliente são motivos para ele retornar para mim, isso em Ilhabela, uma cidade turística. Esse é o maior feedback que tenho. É a certeza de que entreguei um bom produto, um bom atendimento e uma boa experiência ao cliente", partilha Lima em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

## O QUE É E COMO SURTIU A IDEIA DA TOCA DA CERVEJA?

De acordo com Lima, a Toca da Cerveja é uma ideia que ele alimenta desde que foi morar em Ilhabela. "Isso foi em 2017, quando eu ficava atrás de bares e lojas de cerveja artesanal e observei uma certa defasagem no mercado, principalmente, no atendimento ao consumidor final", conta.

Na concepção do empresário, a casa é "uma loja voltada para o mercado de cervejas artesanais que visa impulsionar o mercado brasileiro com uma carta de cervejas composta por rótulos nacionais, focando nas micro cervejarias locais e regionais. Através disso um atendimento especializado e explicativo que deixa o cliente confortável para fazer a melhor escolha", garante.

## COMO FUNCIONA A TOCA DA CERVEJA?

Com valores democráticos, atualmente, a Toca da Cerveja funciona com a oferta de uma vasta carta de cervejas artesanais, nacionais e importadas, inclusive, com rótulos exclusivos, para consumo local ou degustação posterior. Além disso, os clientes também têm acesso a produtos personalizados, como abridores de garrafas, copos e kits para presentear. "Hoje, atuamos com venda balcão, atendendo os turistas que visitam o centro histórico de Ilhabela e os locais que buscam opções de cervejas, kits e presentes. A Toca da Cerveja opera no período noturno devido ao baixo movimento durante o dia. Durante a semana, funcionamos das 16h às 23h e, nas sextas e sábados, até às 00h", detalha Lima.

## PROPÓSITOS E PLANOS PARA A TOCA DA CERVEJA

Quando questionado sobre quais são os seus propósitos com a Toca da Cerveja, o professor de História e empreendedor divide que resume a "aproximar o público geral da cerveja artesanal. Mostrar o quanto é prazeroso tomar uma cerveja



ja que foge dos padrões comuns imposto pelas grandes companhias cervejeiras mundiais. Quero aproximar o público geral das cervejas artesanais. E é vivendo uma nova experiência que esse cliente vai entender as diferenças e saber que a cerveja artesanal é para todos os gostos e todos os bolsos", reforça.

E, com esse foco, Lima revela que já possui novos planos para a casa. "Depois de um Verão bem movimentado no litoral Norte de São Paulo, a ideia, agora, é expandir a Toca da Cerveja para o delivery e, assim, crescer no mercado local. Quero aproveitar os feriados que ainda virão neste ano. Hoje, o mercado de cervejas artesanais é bem dinâmico e está em uma curva ascendente. Com isso, o número de cervejarias não para de crescer e, cada vez mais, esse segmento se destaca, inclusive, realizando grandes eventos cervejeiros. Hoje, já temos marcas sendo exportadas, premissas em eventos internacionais, mostrando a força da cerveja artesanal brasileira e como ela pode fazer frente aos maiores mercados do mundo", avalia.

## COMO CONHECER A TOCA DA CERVEJA?

Para conhecer a Toca da Cerveja, saiba que a casa fica na rua da Padroeira, número 12, loja 6, no Centro Histórico de Ilhabela. Mas, se ir até essa cidade litorânea do Estado de São Paulo for difícil para você, o negócio possui perfil no Instagram (@tocadacervejailhabela), em que Lima pode te ajudar a saber mais sobre o segmento de cervejas artesanais.

Divulgação



Paula Marcella Savoy, proprietária do Amora Cozinha de Festa

## Amora Cozinha de Festa: conheça o buffet especializado em gastronomia comemorativa criado por ex-executiva do mercado food service

Devido ao sucesso do negócio, inclusive durante a pandemia de Covid-19 com o serviço de buffet em domicílio, Paula Marcella Savoy já está lançando uma nova marca especializada em delivery de festas

**D**a carreira executiva na área de food service para a empreendedora. Essa é a história de Paula Marcella Savoy, de 43 anos, que se mistura com a do seu negócio, o Amora Cozinha de Festa, um buffet especializado em "gastronomia comemorativa" e eventos em domicílio.

"Eu sou divorciada, tenho dois filhos, a Marcela e o Caio, natural de São Paulo, capital, porém, resido em São Jose dos Campos, cidade que me acolheu e amo demais. Sou formada em Nutrição e pós-graduada em Marketing, além de ter feito muitos cursos de gestão e ter experi-

ência de 15 anos no mundo corporativo, sendo 11 na Nestlé – Food Service, onde fechei um ciclo saindo como Gerente Nacional de Conta Chave. Eu estava muito bem lá, mas queria algo mais, como o sonho de empreender, cuidar melhor dos meus filhos e ter mais liberdade. Eu já tive duas empresas antes do Amora, uma consultoria em food service e uma empresa de organização de eventos. Nesses dois negócios, enxerguei a oportunidade para o Amora Cozinha de Festa e eu sempre tive o sonho de ter algo no ramo de alimentação", revela a empreendedora em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

### O QUE É E COMO SURTIU O AMORA COZINHA DE FESTA?

De acordo com Savoy, o Amora Cozinha de Festa "é uma empresa especializada em gastronomia comemorativa, com buffet em domicílio como 70% do negócio e festa infantil e aniversário de adulto com muita personalização e gastronomia equilibrada e consciente, não perdendo encantamento e capricho. A Amora mostra afeto, cuidado, padrão, profissionalismo e, ao mesmo tempo, sentimos que temos muito diferencial em relação ao que o mercado oferece. Fazer com capricho é fácil, mas entregar dentro de uma logística com padrão já não é tão fácil assim", apresenta.

A empreendedora complementa que o negócio surgiu há cinco anos a partir "de uma proposta para atender eventos menores e intimistas. Hoje, realizamos eventos de qualquer tamanho, mas ainda as

festas de tamanho mediano e pequenas prevalecem. Atendemos um público com paladar exigente e sensível aos detalhes. Nos inspiramos em tudo (risos), mas gosto de ficar atenta às tendências gastronômicas em geral. Com isso, eu tiro inspiração em lugares, peças e até vestuário. Gosto de colocar o simples em um patamar interessante. Gosto daquilo que remete à infância ou algo do passado para mexer com os sentidos das pessoas/clientes. E as viagens também são ótimas para inspirar", conta.

### FUNCIONAMENTO, CARDÁPIO E PERFIL DE CLIENTE DO AMORA COZINHA DE FESTA

Atualmente, o Amora Cozinha de Festa "funciona todos os dias sem parar. Jornada de produção de atendimento de segunda a domingo, jornada de organização e processo de terça a sexta, concentração de eventos e pedidos do delivery quinta, sexta e



Divulgação



## NUDES I

sábado. Além disso, no delivery, o cliente consegue fazer pedido pelo site. E temos atendimento de buffet de terço a sábado. Para buffet e delivery, mantemos estoques semanais e produção semanal", detalha Savoy.

Em relação ao cardápio do negócio, a empreendedora informa que é vasto, mas que avalia que "normalmente, ganhamos os clientes no detalhe. Porém, acredito que foi o coração de tapioca no palito servido com goiabada que fez o pessoal identificar que somos nós que estamos presentes. O pastelinho de queijo também é um produto mestre. Fornecemos lanchinhos gostosos, snacks coloridos e divertidos. No Amora Cozinha de Festa, o produto tem que trazer experiência. Por isso, adoramos colocar os produtos em palitos, fazer o simples diferente", destaca.

Já sobre o perfil de cliente do negócio, Savoy aponta que é formado por um "público A e B, sendo mulheres de 25 a 50 anos. No entanto, não gosto de falar assim. Gosto de falar que é um público de paladar exigente e perfil sensível aos detalhes. Afinal, o nosso produto não é barato. Então, naturalmente, o público tem poder aquisitivo, mas atendemos também público C que deseja fazer uma festa para o seu filho e não faz todo ano, se programando para ter a gente", argumenta.

### CRESCIMENTO E EXPANSÃO DO AMORA COZINHA DE FESTA EM PLENA PANDEMIA DE COVID-19

Na contramão do que aconteceu com a maioria dos negócios de alimentação fora do lar desde o começo da atual pandemia de Covid-19, Savoy divide que conseguiu crescer e até expandir o Amora Cozinha de Festa mesmo em meio aos percalços decorrentes da doença e sua respectiva crise social e econômica não só no Brasil, mas em todo o mundo. "Com a pandemia de Covid-19, criamos um sistema de delivery de festas. Passamos a colocar em caixas os nossos melhores produtos e entregá-los aos nossos clientes em casa. Assim, os pedidos passaram a ser feitos por meio de plataformas digitais, como site próprio e WhatsApp, com os quais quebramos vários paradigmas. Isso porque descobrimos que a nossa maior fortaleza era a conexão que tínhamos com os nossos clientes por meio do digital. Tínhamos muitos contatos no WhatsApp e clientes orgânicos (reais) no Instagram. Assim, rapidamente, criamos vínculo para gerar venda no delivery. E, dessa forma, sobrevivemos e aguentamos firmes a jornada da pandemia de Covid-19. Além disso, conforme as festas foram voltando, fomos



tendo certeza de que o delivery permaneceria e merecia uma atenção especial. Por isso, inclusive, estamos lançando a nova marca que será especializada no delivery de festas, a MarCa Festa Doces e Salgados", endossa Savoy.

A empresária avalia também que "a pandemia de Covid-19 ensinou muitas coisas boas. Aprendemos muito. Teve dor e sacrifício, mas reagimos muito rápido. Eu diria até que reagimos em horas após o dia 16 de março de 2020. Foi muito louco! Eu já tive vários desafios profissionais, mas esse foi absurdamente assustador. No entanto, tudo tem uma saída! Tanto que nasceu o nosso delivery, ganhamos uma nova oportunidade, uma nova empresa. Assim como, crescemos no buffet, melhorando processo e estratégias. Claro que tivemos que colocar capital, mas valeu a pena! Confesso que quase desisti. Teve uma semana que comeci a fazer contato com amigos do corporativo para iniciar a jornada de retorno, mas, logo, também voltei ao meu propósito. Nasci para isso!", assegura.

### NOVOS PLANOS PARA O AMORA

Ainda conforme Savoy, empreender no mercado de eventos tem valido tanto a pena que ela já possui novos planos para o Amora. "Nós realizamos pesquisa de satisfação e a resposta é sempre muito boa. Temos elevado índice de retorno e já viramos objeto de desejo em nossa cidade. Por isso, tenho o sonho da multiplicação dos meus negócios. Fazer exatamente o que estamos fazendo hoje, porém, em uma dimensão maior. Talvez, um modelo parecido com franquias. Inclusive, estou estudando isso", partilha.

### SEGREDO DO SUCESSO E DICAS PARA QUEM TAMBÉM QUER SER UM EMPRESÁRIO FOOD SERVICE

Por fim, a empreendedora desvenda que o segredo para alcançar o sucesso no atual mercado de alimentação fora do lar de maneira independente é o "respeito pelas pessoas. Tratar os colaboradores, fornecedores e clientes com profissionalismo e respeito e, no caso do buffet, o serviço conta muito. Então, pagamos bem as pessoas, proporcionamos ambiente legal e cobramos, claro. Pessoas vão e vem. Por isso, o treinamento é importante, mas já entendemos também que, se você tem procedimento e responsabilidade, as pessoas comparecem da forma que você as trata. E se você trata bem, elas retornam da mesma forma. Outro segredo do sucesso é padrão. Tudo tem que ter processo, peso, custo, rotina de cozinha, etc. O produto tem que ter qualidade (aroma, aparência, consistência), bons fornecedores. Matéria-prima fresca, compra semanal e manipulação equilibrada também são essenciais. Nós ainda evitamos açúcar, gorduras de baixa qualidade, corantes e realçadores de sabor, além das carnes que utilizamos serem sempre frescas. Enfim, existe uma



lista gigante de itens para se ter sucesso nesse ramo. Assim, digo que é um checklist generoso e diário que traz o sucesso. Mas, em resumo, pessoas, produto e processo", aconselha.

Savoy reforça que "não existe caminho fácil. Portanto, é preciso muito estudo, muita responsabilidade e foco! Vejo muita gente perdendo o foco. Aquele faz tudo. Quem faz tudo, não faz nada! Precisa ser referência em algo! Veja por nós aqui. Definimos que atenderíamos apenas festas infantis, aniversários de adultos e alguns modelos de corporativo pelo buffet. Por isso, casamentos não fazemos, porque queremos ser referência no nicho acima. No delivery, optamos por um cardápio pequeno, com os itens que completam um cardápio saboroso para receber em casa. Tem que ter otimização de SKU e processo, que deve ser enxuto, eficiente e cirúrgico com o quesito financeiro", finaliza.



# Logística reversa de embalagens: mais que uma tendência no atual mercado food service



Ponto de coleta de recicláveis da plataforma Molécoola

Divulgação

Especialistas asseguram que o investimento em logística reversa de embalagens já é uma necessidade e alertam que os empresários do ramo de alimentação fora do lar que ainda não o fazem só tendem a perder em marca e faturamento

Você já ouviu falar em logística reversa? E em logística reversa de embalagens? Se não, atenção, pois especialistas asseguram que o investimento em logística reversa de embalagens já é uma necessidade no atual mercado food service, além de alertarem que os empresários desse ramo que ainda não o fazem só tendem a perder em marca e faturamento.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Renato Paquet, Diretor Presidente de Cleantechs da Associação Brasileira de Startups, membro do Conselho de Competitividade do Sistema FIRJAN e CEO e fundador da Polen, uma startup cleantech que transforma resíduos em matéria-prima e realiza a logística reversa para mais de 1200 empresas no

Brasil e mais 8 países, afirma que "hoje, o consumidor está muito ligado às causas ambientais e, muitas vezes, utiliza o propósito da causa para balizar a sua decisão de compra. Então, se o mercado de food service se posiciona para a sustentabilidade neutralizando as embalagens que gera e comunica isso ao consumidor demonstrando transparência com o que está sendo feito, ele cria uma autoridade importantíssima frente ao seu cliente e entrega uma vantagem competitiva enorme frente às empresas que não realizam esse trabalho. A única desvantagem da logística reversa para o mercado de food service está em não realizá-la. Não fazer a logística reversa hoje em dia pode representar perda de consumidores amanhã", enfatiza.

O especialista acrescenta que "estar alinhado às tendências de mercado é um dos principais deveres do empreendedor. A logística reversa veio para ficar e já é realidade, inclusive, regulamentada no Brasil. Por isso, fazer a logística reversa é ficar em dia com a lei, se posicionar positivamente frente aos consumidores e construir autoridade para a sustentabilidade no mercado", orienta.

## MAS, O QUE É LOGÍSTICA REVERSA DE EMBALAGENS?

Conforme Paquet, logística reversa de embalagens é "um importante instrumento da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), pois ela atua como um instrumento de desenvolvimento social e econômico que é realizado por meio de um conjunto de ações que viabiliza a coleta de resíduos sólidos que as empresas entregam ao mercado. A melhor explicação sobre logística reversa se dá com a seguinte definição: logística reversa é um mecanismo de reinserção de embalagens descartadas por consumidores ao ciclo produtivo por meio da reciclagem", explica.

## COMO FUNCIONA A LOGÍSTICA REVERSA DE EMBALAGENS?

Sobre como funciona a logística reversa de embalagens, o especialista esclarece que "atualmente, as empresas que trabalham com embalagens no mercado brasileiro são obrigadas a reciclar 22% de tudo que colocam no mercado pela PNRS. Ou seja, a logística reversa consiste no processo que as companhias utilizam para retirar esses resíduos sólidos do meio ambiente e reutilizá-los na indústria. Isso pode acontecer por meio de empresas que trabalham estimulando esse sistema de logística reversa, como é o caso da Polen. Nós trabalhamos com créditos de logística reversa balizados pela blockchain. Ou seja,

as cooperativas vendem o material reciclável para as indústrias recicladoras e nós realizamos a homologação dos documentos ambientais dos envolvidos, a auditoria na cooperativa e certificados que a ação existiu devidamente. Em nosso sistema na blockchain, registramos todos os documentos que comprovam que a coleta e reciclagem do material de fato existiu e transformamos em um token, o qual chamamos de Crédito de Logística Reversa. Nós comercializamos esse token para as empresas. Assim, elas investem seus recursos para criar uma estrutura que cuide da reciclagem dos seus materiais com total transparência e rastreabilidade da aplicação desse recurso na estruturação das cadeias de reciclagem no país. Esse é um mercado regulamentado pela PNRS aqui no Brasil e tem a mesma mecânica dos créditos de carbono. Para o carbono, as empresas compram créditos para comprovar que estão investindo no reflorestamento ou preservação das áreas verdes, ao invés de comprarem florestas. Com a Polen, as companhias compram os créditos de logística reversa que comprovam que estão investindo na cadeia da reciclagem", detalha.

## LOGÍSTICA REVERSA DE EMBALAGENS NO MERCADO FOOD SERVICE

Especificamente em relação à prática da logística reversa no mercado food service, Paquet ressalta que "a mecânica do mercado food service é muito similar à de qualquer outra indústria que comercializa produtos embalados. Dessa forma, os restaurantes e mercados podem neutralizar o impacto das embalagens que colocam no mercado por meio dos créditos de logística reversa e, assim, contribuir para um país ambientalmente eficaz, fazendo o seu papel. É o caso, por exemplo, da rede Hortifruti Natural da Terra, que, desde 2020, neutraliza com a Polen 22% de todas as embalagens que



Renato Paquet, CEO e fundador da startup Polen

Divulgação

## SUSTENFOOD I

colocam no mercado", exemplifica.

O CEO da Polen partilha também que, sobre as principais aplicações de logística reversa de embalagens no ramo de alimentação fora do lar, "neutralizar as embalagens utilizadas para embalar alimentos é o primeiro movimento que deve ser feito pelos empresários desse segmento. Em seguida, deve-se rever a quantidade de embalagens que se está gerando e reduzir ao necessário a utilização. E, por último e não menos importante, estudar a materialidade de cada embalagem, visando garantir que, de fato, possam ser recicladas, após serem utilizadas", orienta.

### CUSTOS DA LOGÍSTICA REVERSA DE EMBALAGENS NO MERCADO FOOD SERVICE

Ao contrário do que o senso comum 'prega' quando o assunto é sustentabilidade hoje em dia, Paquet assegura que os custos da implantação da logística reversa de embalagens no mercado food service não são altos. "Esse é um dos maiores mitos desse mercado. Fazer a logística reversa é barato e tem efeitos positivos imprescindíveis para uma empresa. O investimento em logística reversa era uma tendência que virou realidade e também uma necessidade. Prova disso é que os consumidores já cobram muito a logística reversa das marcas que consomem e que existe uma regulamentação federal obrigando a sua realização e diversos Estados regulamentando tam-

bém em seu território o cumprimento", salienta.

### VALE A PENA IMPLANTAR LOGÍSTICA REVERSA DE EMBALAGENS NO MERCADO FOOD SERVICE?

De acordo com Livia Favaro, publicitária e especialista em ESG e que, atualmente, exerce o cargo de Gerente de Cidadania Corporativa da PepsiCo Brasil, uma das maiores empresas de alimentos e bebidas do mundo, "sem dúvidas, vale a pena implantar logística reversa de embalagens no mercado food service. Hoje, a indústria está, cada vez mais, com os olhos voltados para as questões ambientais, trabalhando sua agenda ESG e avançando para alcançar suas metas de sustentabilidade e vejo que esse é o caminho. Além disso, os(as) consumidores(as) estão atentos(as) e exigentes em relação ao que consomem e tudo que envolve a cadeia produtiva de cada produto. Então, é importante que ele(a) saiba que aquela embalagem que protege o produto terá um descarte correto será reciclada e reaproveitada, entre outras ações, como o fomento à educação ambiental", diz.

Luiz Augusto Rezende Lima, químico e Gerente da Garantia da Qualidade da Embaré, empresa de laticínios brasileira que também já investe em logística reversa de embalagens, concorda com Favaro e endossa que "a logística reversa está dentro do nosso contexto de governança sustentável. Portanto, entendemos que vale a pena sim. Por meio do nosso projeto de logística reversa, podemos contribuir para a inclusão e formalização dos catadores de materiais recicláveis e suas cooperativas; fomentar melhorias nas condições de trabalho e atendimento às boas práticas na gestão de resíduos; dar a destinação adequada e eficiente dos resíduos; fazer a substituição de matérias-primas virgens por recicladas; reduzir a emissão de gases do efeito estufa associada com a extração de matérias-primas virgens; aumentar a remuneração dos catadores; e valorizar os resíduos pós-consumo", lista.

### LOGÍSTICA REVERSA DE EMBALAGENS NA PRÁTICA

Conforme Favaro, "a PepsiCo trabalha há muitos anos para minimizar os impactos de suas embalagens e tem metas robustas pela redução do plástico em sua cadeia produtiva, como reduzir o plástico virgem por porção em 50% em nosso portfólio global de alimentos e bebidas até 2030; usar 50% de conteúdo reciclado em nossas embalagens plásticas; unir esforços para projetar 100% das embalagens para serem recicláveis, compostáveis ou biodegradáveis até 2025 e investir para aumentar as taxas de reciclagem nos principais mercados até 2025. Todas essas metas integram a nossa nova agenda de transformação chamada PepsiCo Positive e que coloca a sustentabilidade no centro do nosso negócio. Temos como premissa impulsionar um futuro circular para que o plástico não se torne lixo e para que possamos aproveitá-lo e ressignificá-lo de diversas formas. Assim, trabalhamos em várias frentes e, principalmente,

contamos com a parceria e colaboração de diversos players. Afinal, reconhecemos o nosso papel como indústria, mas sabemos que sozinhos não conseguiremos solucionar todos os desafios atuais e futuros. E, por isso, as parcerias são tão significativas para nós nessa jornada de reciclar, reduzir e reinventar o plástico. As cooperativas de reciclagem, por exemplo, exercem um papel fundamental no nosso desafio de substituir o plástico virgem pelo reciclado e, dessa forma, na última década, investimos mais de R\$ 10 milhões no Brasil por meio do desenvolvimento profissional e capacitação dos cooperados parceiros. Integramos também a iniciativa Reciclar Pelo Brasil, que é composta por 19 empresas de bens de consumo e auxilia cooperativas do país inteiro. Em 2020, em meio à fase mais crítica da pandemia de Covid-19, as empresas atuantes no projeto reverteram seus investimentos na cadeia de reciclagem em salários para os cooperados de forma que pudessem ficar em suas casas durante o ano recebendo um salário-auxílio. Foram beneficiados mais de 3.500 cooperados em 21 estados, com um valor de R\$ 600 por 2 meses. Também assinamos recentemente um Tratado das Nações Unidas sobre a Poluição Plástica, que tem o potencial de estimular o rápido progresso em direção a uma economia circular em todo o mundo. E a iniciativa mais recente em relação à logística reversa e descarte correto das embalagens de produtos da PepsiCo foi anunciada em janeiro deste ano. Com o objetivo de impulsionar ainda mais a economia circular, firmamos parceria com a startup Molécoola, uma iniciativa que incentiva a reciclagem com um programa de fidelidade ambiental. Por meio da parceria, consumidores(as) de produtos da PepsiCo, como por exemplo CHEETOS, LAYS', FANDANGOS e RUFFLES, podem trocar cada embalagem vazia de snacks por 1.500 pontos na plataforma da Molécoola, que podem ser acumulados e trocados por benefícios, descontos e produtos diversos. Para isso, as pessoas devem levar seu lixo reciclável até as diversas estações de coleta localizadas no Estado de São Paulo, Espírito Santo e Distrito Federal para que tenha uma destinação correta. Com essa ação, reforçamos o nosso compromisso com reciclagem do plástico BOPP e também incentivamos os(as) consumidores(as) a fazerem parte desse ciclo positivo. A intenção da companhia é transformar todo esse plástico coletado em materiais úteis, como em paletes que são usados na sua linha de produção para movimentar cargas e outras soluções. A parceria com a Molécoola é uma iniciativa do programa Reciclagem com Propósito, que integra a estratégia de transformação de ponta a ponta da companhia, PepsiCo Positive", divulga.

Lima, da Embaré, por sua vez, conta que a empresa "iniciou o trabalho com logística reversa em 2019 e, atualmente, trabalhamos em parceria com a startup Polen, por meio da qual o nosso objetivo é de retorno, por compensação, de 22% das embalagens colocadas no mercado brasileiro. Investimos na capacitação e estruturação de operadores de reciclagem de forma a viabilizar economicamente e logisticamente o processo e, assim, contribuir com a justa remuneração dos catadores de materiais re-



Livia Favaro, Ger. de Cidadania Corporativa da PepsiCo Brasil

ciáveis em todo o país. Os volumes compensados são evidenciados por meio de notas fiscais, que podem ser rastreadas pela tecnologia blockchain, dando transparência para todas as partes envolvidas. Somos uma empresa que possui um sistema de gestão ambiental certificado na norma ISO14001 desde 2003 e estamos em constante busca pelo desenvolvimento sustentável. Afinal, entendemos que a logística reversa está nesse contexto. Com isso, os nossos principais objetivos são a melhoria nas condições de vida e trabalho dos catadores de materiais recicláveis; o engajamento dos consumidores conectados à causa da sustentabilidade; o uso mais eficiente dos recursos naturais; e a redução das emissões de gases do efeito estufa", divide.

### DICAS PARA QUEM AINDA NÃO TRABALHA COM LOGÍSTICA REVERSA DE EMBALAGENS NO MERCADO FOOD SERVICE

Por fim, gentilmente, Favaro, da PepsiCo Brasil, e Lima, da Embaré, deixam algumas dicas para quem ainda não trabalha com logística reversa de embalagens no mercado food service. "Precisamos aumentar as taxas de reciclagem notoriamente baixas no Brasil! E reverter essa situação depende de todos nós! Hoje, a logística reversa possui um importante papel nessa mudança de cenário", indica Lima.

Já Favaro atesta que investir em logística reversa de embalagens "é o tipo de iniciativa na qual todos ganham. A indústria, os(as) consumidores(as), os varejistas, etc. Enfim, toda a cadeia se beneficia tendo em vista que todos nós desejamos um meio ambiente preservado para essa e para as próximas gerações", conclui.



Luiz A. R. Lima, Ger. da Garantia da Qualidade da Embaré



Do Sumo de Limão Castelo,  
você faz uma limonada.

E faz também uma caipirinha,  
uma torta, um filé de pescada...



Para estas e outras deliciosas receitas,  
acompanhe nossas redes sociais:

CasteloAlimentosVidaLeve

casteloalimentos

casteloalimentos

Castelo Alimentos





Divulgação

## Fred Barros: o chef que diz não ter medo de inovar na hora de criar sobremesas para diferentes tipos de ocasiões

Além de chef Pâtissier e Chocolatier, o chef é Consultor em Gastronomia e professor

quando necessário. Eu simplesmente não sei ficar parado", conta.

Antes de iniciar a sua carreira em Gastronomia, Fred Barros era executivo de Tecnologia da Informação em grandes empresas nacionais e multinacionais por mais de 30 anos. Mas, um dia, resolveu fazer uma transição de carreira para algo que sempre esteve presente em sua vida e que também lhe dava muito prazer. "Eu sou um apaixonado pela confeitaria, adoro criar e todas as minhas preparações são autorais. Meu objetivo é proporcionar experiências gastronômicas inovadoras para aqueles que comem as minhas sobremesas. Utilizo todo o meu conhecimento, experiência e técnicas aprendidas em Paris, na França, e os adapto para valorizar os ingredientes e a cultura do nosso Estado e país. Essa foi a premissa do menu que criei especialmente para o jantar de celebração dos 29 anos do restaurante Oficina do Sabor, do meu amigo César Santos. É assim que tem que ser, cada criação deve ser única para proporcionar uma experiência inesquecível aos comensais", detalha.

Quando é convidado para criar um menu para uma celebração ou mesmo dar um treinamento, o chef procura, primeiramente, conhecer o ambiente, as pessoas, as necessidades e sua história, pois, só assim, é possível criar algo sob medida para quem o contrata. Isso é um valor que o chef construiu em sua antiga carreira na área de Tecnologia.

### PROCESSO CRIATIVO

De acordo com Fred Barros, cozinhar é algo sentimental e não apenas misturar ingredientes. "Cozinhar é, antes de tudo, um ato de amor, afinal, ninguém cozinha para quem não gosta. Há três coisas em meu processo criativo que não abro mão: em primeiro lugar, está a qualidade dos ingredientes, porque o cliente merece sempre receber o melhor que tenho a oferecer. Em seguida, está o equilíbrio entre os ingredientes, pois é isso que torna uma sobremesa inesquecível e única. É necessário sempre priorizar a harmonia entre os sabores e isso não é fácil, exige conhecimento e técnica. Por fim, e não menos importante, a característica saudável do que estou criando, com a utilização de ingredientes frescos, um mínimo de açúcar, sem utilização de produtos químicos, conservantes, aditivos e ultra-processados. Ou seja, uso sempre os ingredientes dos mais naturais possíveis", enfatiza.

### VIDA DE CHEF PROFESSOR

Os conhecimentos em TI, proporcionam ao chef Fred Barros uma forma diferente de enxergar a gastronomia, pois lhe dá a oportunidade de aplicar metodologias, padronização, processos e controles que são necessários em qualquer profissão, mas que, na prática, são pouco aplicados nesse ramo em grande parte dos estabelecimentos. "Eu adoro ensinar, formar e desenvolver pessoas e é por isso que não deixo de ser professor. Atualmente, dou aulas no Senac/PE e estou sempre aberto para

Quem nunca iniciou em uma carreira, mas, na metade do caminho, viu que aquilo não era o que realmente mantinha a sua chama acesa? Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Fred Barros conta como tudo aconteceu até chegar na sua atual vida de chef de Consultor em Gastronomia e professor.

### QUEM É O CHEF FRED BARROS?

Frederico Barros, mais conhecido como chef Fred Barros, de 57 anos, é Chef Pâtissier e Chocolatier, além de Consultor em Gastronomia e professor. Segundo o chef, "sou recense de nascença e um apaixonado pela nossa cultura e por esse país que tem tanto potencial e grandes desafios no futuro. Sou uma pessoa que busca constantemente novos desafios e conhecimentos, que não tem medo de inovar, experimentar coisas novas e nem de mudar



outras instituições que tenham o mesmo propósito que o meu. Sou muito exigente comigo mesmo, comprometido com tudo o que faço e busco sempre a excelência. E é isso o que eu procuro passar de mensagem para meus alunos e ajudantes. Aprecio a diversidade sob todas as formas e acredito que o debate de ideias diferentes gera conhecimento e crescimento para todos", explica.

### FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

O chef Fred Barros tem uma formação bem diversa. É formado em Eletrotécnica pela Escola Federal de Pernambuco, tem Bacharelado em Ciências da Computação e Pós-graduação em Análise e Projetos de Sistemas pela Universidade Paulista, MBA em Gestão Empresarial Estratégica pela PUC do Paraná e Gestão Estratégica em Pessoas e Negócios pela Fundação Dom Cabral. Na Gastronomia, tem formação em Padeiro Master pela Levain Escola de Panificação do Rogério Shimura, Superior de Tecnologia em Gastronomia pela Faculdade SENAC PE, Diplôme de Pâtisserie pelo Le Cordon Bleu Paris e especialização em Entremets e Chocolates pela École Lenôtre na França.

O chef trabalhou por mais de 30 anos como principal executivo na área de Tecnologia da Informação em empresas nacionais e multinacionais de grande porte, tais como Banco Itaú, IBM, Walmart, Zurich Seguros, Grupo Moura, entre outras, sempre liderando processos de inovação tecnológica e transformação digital. Nessa linha, foi professor na Universidade Bandeirantes nos cursos de Tecnologia da Informação em São Paulo e de Confeitaria e Panificação no IGA Recife.

Também já trabalhou no Hotel Plaza Athénée, um dos mais sofisticados e importantes palácios em Paris, integrando a equipe de Pâtisserie do Chef Executivo Angelo Musa (campeão da Copa do Mundo de Pâtisserie em 2003 e Meilleur Ouvrier de France em 2007), onde atuou diretamente na rotina de criação e produção de sobremesas voltadas ao setor de alta hotelaria, participou de eventos no hotel para mais de 400 pessoas, foi responsável e atuou diretamente nas rotinas de produção para todos os restaurantes do hotel e no café da manhã servidos para hóspedes, principalmente, em alguns eventos nos quais o hotel tinha como hóspedes os principais líderes da comunidade europeia e de outros países de fora do bloco.

No Le Cordon Bleu em Paris, durante o curso, onde teve a oportunidade de ser Assistente na produção de todos os produtos de pâtisserie vendidos na cafeteria da escola, Fred Barros auxiliou os chefs professores durante os cursos livres, abertos ao público em geral, e também foi membro da equipe da escola responsável pelas atividades de cursos em feiras de confeitaria e chocolateria em Paris "Os estudos no Le Cordon Bleu e na École Lenôtre, além do trabalho no Plaza Athénée em Paris, foram um divisor de águas na minha carreira profissional por terem trazido além de uma grande experiência profissional, um contato direto com grandes chefs internacionais renomados, por meio dos quais pude aperfeiçoar minhas técnicas e conhecimentos. Atualmente, divido o meu tempo entre consultorias de revisão de processos, implantação de padronização e elaboração de cardápios de sobremesas, treina-



mentos de equipes de confeitaria, além de atuar como professor das disciplinas Confeitaria Francesa, Ciências e Técnicas do Açúcar na Pós-graduação em Confeitaria da Faculdade SENAC PE", relata.

### ROTINA DE UM CHEF PÂTISSIER E CHOCOLATIER

O foco de Fred Barros é buscar estar atualizado e em sintonia com que o mercado e os clien-

tes demandam, sempre atento ao surgimento de novas tecnologias e novos produtos que são, frequentemente, lançados pelas indústrias. Conseguir transformar tudo isso em uma sobremesa que seja de agrado dos clientes ou em conhecimento que precisa ser ensinado aos alunos é uma de suas metas. "Em 2014, eu criei a Oficina dos Pães, que era a marca que eu vendia pães artesanais que fabricava durante os meus estudos na faculdade de Gastronomia. Depois que voltei de Paris, passei

a me dedicar ao ensino em universidades, consultorias e na criação de sobremesas para eventos e divulgação do meu trabalho", esclarece.

## CONSULTORIAS, EVENTOS E TREINAMENTOS

O chef exerce a atividade de Consultor e Instrutor há mais de duas décadas, em outra área de atuação, é verdade, porém, os desafios são semelhantes, mudando apenas o tema. "Especificamente em gastronomia, desde que voltei de Paris, no início de 2020, na maior parte do tempo, eu trabalho só e, em caso de eventos, trabalho com parceiros ou contrato mão de obra específica. Como não tenho um espaço físico, não tenho um 'carro chef', porque as minhas sobremesas são autorais e criadas especialmente para cada evento ou divulgação do meu trabalho. Porém, elas têm como princípio básico a utilização de ingredientes locais e saudáveis, combinados com frutas frescas e chocolates de diversas intensidades e sabores", avalia.

## METAS E DESAFIOS

Segundo o chef, "neste ano, estou desenhando alguns cursos online e pretendo fazer mais 'lives' para divulgar o meu trabalho. Essa área me proporciona muitas alegrias e realizações. A oportunidade de estar em contato com várias pessoas diferentes e com cada vez menos barreiras geográficas, além de criar coisas novas. Meu objetivo daqui a 5 anos é ter mais experiência como um profissional de referência no setor, com mais parceiros, clientes

que conheçam meu trabalho e tenham experimentado as minhas sobremesas e ter feito a diferença na vida dos meus alunos. Ter a oportunidade de compartilhar meu conhecimento e levar minhas sobremesas para cada vez mais pessoas. De caráter especial, ele isso é um propósito de vida para mim! E um dos meus principais desafios é conseguir compartilhar todo esse conhecimento e experiência adquiridos no exterior para um maior número de pessoas possível. Aquelas que não teriam condições de sair do país para ter acesso a tudo isso e que, assim como eu, têm sede de conhecimento. Outro desafio é divulgar meu trabalho nas mídias sociais, universidades e estabelecimentos comerciais do setor", aponta.

## SUPERAÇÕES DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Como muitos profissionais, o chef também precisou aprender e se atualizar nos últimos tempos, visto que a atual pandemia de Covid-19 mudou várias maneiras de como as coisas costumavam ser. "No campo do ensino, foi revolucionário, pois, da noite para o dia, precisei mudar toda minha metodologia de ensino para sair do 'físico-presencial' para o 'online'. Aprender novas ferramentas, lidar mais com imprevistos do tipo: Internet que cai, vizinho fazendo reforma, aluno desestimulado com o novo modelo. Foi desafiador pensar em formas para superar tudo isso. Nas consultorias e treinamentos, foi preciso tentar equacionar as restrições sanitárias impostas pelas autoridades sanitárias



Divulgação



Divulgação

com as dificuldades financeiras que as empresas passaram a enfrentar em um cenário recessivo e de poucas oportunidades. Foi um processo de aprendizado para todos, com uma maior necessidade de flexibilizar e estabelecer parcerias focadas no longo prazo", avalia.

## VISÃO DE MERCADO

De acordo com Fred Barros, o mercado de gastronomia ainda é pouco profissionalizado, mesmo tendo grandes chefs renomados e experientes. "Ainda se tem uma carência de cursos mais universitários nessa área e há pouca exigência por parte dos estabelecimentos comerciais de uma formação técnica e superior para atuar nela. Cozinhar ainda é uma atividade 'alternativa' para muitas pessoas que se encontram sem emprego ou oportunidades profissionais, que decidem empreender de maneira informal e acabam alcançando o sucesso por esforço próprio, mas com pouca ou nenhuma formação profissional. No entanto, a minha visão de futuro é positiva, porque esse é um mercado que está em franca expansão e vai demandar profissionais capacitados e mais instituições que formam essas pessoas. Cada vez mais, os brasileiros buscam comer fora de casa, ou mesmo dentro dela, fazendo encomendas daquilo que gostam ou têm interesse em conhecer. As pessoas estão mais exigentes,

buscam novas experiências, novos sabores e isso é muito animador e desafiante. Fico entusiasmado só de pensar na oportunidade de fazer novas criações, novas receitas, novos ingredientes e nas tecnologias que surgirão para facilitar a vida de todos", considera.

## DICA DO CHEF NO MERCADO FOOD SERVICE

Por fim, o chef Fred Barros partilha que "a minha dica é voltada para a capacitação, que é algo que digo a todos os meus alunos. Se você quer ser um bom profissional nesse ramo, precisa dominar três coisas: conhecer muito bem todos os seus ingredientes e as reações físicas, químicas e organolépticas entre eles; precisa dominar muito bem todos os seus utensílios e equipamentos para poder usá-los em sua plenitude; e dominar as técnicas da confeitaria para poder fazer suas criações com qualidade. Conhecimento é poder e libertação, é desenvolver a sua autonomia e continuar estudando sempre. Além disso, ter amor pelo que faz, ser humilde, perguntar e, principalmente, compartilhar o que sabe para se desenvolver e ajudar outras pessoas, criando um movimento de troca e crescimento mútuo. E não menos importante, saber trabalhar para o seu cliente, pois ele é a razão da sua existência", finaliza.



**UMA HISTÓRIA  
DE TRADIÇÃO  
E QUALIDADE  
PRA FAZER  
DIFERENÇA NO  
SEU NEGÓCIO.**



Atendimento  
personalizado



Logística para  
atender todo  
o Brasil

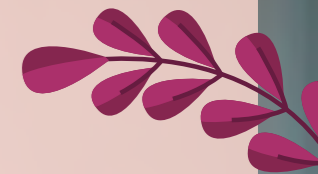


Suporte e  
treinamento  
da sua equipe



  @fornodeminasfoodservice  
 [fornodeminas.com.br](http://fornodeminas.com.br)  
 0800.72.156.78  
 (31) 9 9624.6247





# MATERNIDADE NO FOOD SERVICE

Em homenagem aos Dia das Mães, comemorado em 8 de maio neste ano de 2022, nós da Rede Food Service trazemos relatos de 42 profissionais sobre como a maternidade e carreira tem sido vivenciadas em conjunto por elas no mercado nacional de alimentação fora do lar

Você sabia que metade das mulheres brasileiras deixam o emprego um ano após o fim da licença-maternidade? E que das que voltam ao trabalho, muitas acabam sendo demitidas após um ano? E mais! Que 48% dessas profissionais mães deixam o mercado de trabalho, sendo a maior parte desligada das empresas sem justa causa?

Pois é! Esses dados são fruto de uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV), que, juntamente com o Ministério do Trabalho, entrevistou mais de 247 mil mulheres entre 25 e 35 anos que tiraram licença-maternidade entre os anos de 2009 a 2012.

Segundo o mesmo levantamento, a queda no emprego entre as profissionais mães se inicia imediatamente depois do período de proteção garantido pela licença, que é de quatro meses. Além disso, a maior parte das saídas do mercado de trabalho dessas mulheres ocorre por iniciativa do empregador e depende do nível de formação acadêmica das profissionais mães. Isso porque, durante a pesquisa, foi descoberto que trabalhadoras mães com maior escolaridade apresentam queda de emprego de 35%, um ano após o início da licença-maternidade, enquanto o recuo é de 51% para as mulheres com nível educacional inferior.

Outro levantamento realizado pela Catho, marketplace de tecnologia que conecta empresas e candidatos, aponta que 30% das mulheres brasileiras deixam o mercado de trabalho para cuidar dos filhos, enquanto, entre os homens, essa proporção é quatro vezes menor, de apenas 7%.

Também conforme esse estudo da Catho, feito em 2018 com 2,3 mil pessoas, entre as mães consultadas, 48% afirmaram que já tiveram problemas no trabalho por terem que se ausentar porque o filho (a) passou mal. Assim como, 24% dividiram que outro motivo de conflito entre ser profissional e mãe é o pedido para chegar mais tarde ao serviço em dias de reuniões escolares, entre outras atividades rotineiras que envolvem a maternidade.

Já uma pesquisa da Vagas.com, uma plataforma de empregos nacional 100% gratuita para profissionais, indica que 52% das mães brasileiras que trabalham alegam já terem passado por constrangimentos no mercado de trabalho por causa da maternidade, inclusive, durante a gravidez e/ou no retorno da licença-maternidade. Entre essas, aproximadamente 20% relaram terem sido demitidas, apesar de a lei trabalhista vetar a demissão sem justa causa durante a gravidez e/ou até cinco meses depois do parto.

Frente à uma realidade ainda tão desafiadora para as profissionais mães brasileiras, como a maternidade é tratada e experimentada de fato estritamente no mercado nacional food service?

Para responder a essa pergunta como uma homenagem aos Dia das Mães, comemorado em 8 de maio neste ano de 2022, nós da Rede Food Service trazemos nesta edição relatos de 42 profissionais sobre como a maternidade e carreira tem sido vivenciadas em conjunto por elas no mercado nacional de alimentação fora do lar. Confira, a seguir!





Ana Paula de Castro Malheiro Seixas

### ANA PAULA DE CASTRO MALHEIRO SEIXAS

Ana Paula de Castro Malheiro Seixas, de 48 anos, é formada em Direito e possui pós-graduação em Direitos Difusos e Coletivos, além de especialização em Contratos e em Direito do Trabalho. Mãe de Ana Carolina, de 18 anos, e do João Henrique, de 8, Seixas, atualmente, exerce o cargo de Diretora Jurídica da Mars, fabricante mundial de chocolates sediada em McLean, Virginia, nos Estados Unidos. "Eu sou a responsável pelo Departamento Jurídico da Mars Brasil (Pet Nutrition e Mars Wrigley)", detalha.

Conforme a Diretora Jurídica da Mars, "nos últimos 22 anos, eu venho atuando em Departamento Jurídico de indústrias de alimentos e bebidas. Acredito que, após a maternidade, passei a olhar o trabalho em grupo, o cuidado com os outros, manter o foco, a organização e a apresentação de ideias com um olhar mais criativo e de forma diferente. Com isso, pude contribuir com uma liderança diferenciada, compreensiva, com olhar em pessoas, mas sem perder a performance, com cobranças assertivas e resultados que passavam a surgir de uma forma mais leve e colaborativa.

Foi, de fato, uma transformação, pois, como mãe, também passei a ser uma profissional com melhor organização da rotina, inclusive, para conciliar meu trabalho com as demais atividades de mãe, esposa e filha. Criei algumas metodologias de gerenciamento e controle das nossas atividades, transformei dados 'jurídicos' em 'indicadores', implementei sistemas, passamos a usar a Inteligência Artificial em nosso favor, criamos conexões diretas com as áreas de negócios e a fazer parte de projetos. Sinto que essas têm sido contribuições significativas e que sigo aplicando em meu dia a dia, dando prioridade às pessoas, à equipe, sempre com transparência ao negócio e atuando como verdadeira área parceira de todos os segmentos da empresa", avalia.

Sobre como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food service, Seixas alega que "eu, particularmente, sempre achei a indústria de alimentos um segmento inclusivo e favorável à atuação das mulheres e mães, embora muitas ainda seguem no desafio para ocupar cargos de liderança dentro dessas indústrias. De toda maneira, não posso dizer que tive dificuldades ou dissabores nessas mais de duas décadas em que atuo no mercado alimentício, antes e depois da maternidade", afirma.

### CAMILA BIANZINI IERVOLINO

Camila Biazini Iervolino, de 38 anos, é graduada em Nutrição, com MBA em Gestão de Negócios e MBA UC Berkeley. Mãe de Isabela, de 9 anos, e Raffaella, de 3, ela é sócia e Diretora de Operações da Didio Pizza, rede de franquias de pizzarias 100% delivery, há mais de 10 anos.

Para Iervolino, "a maternidade foi um MBA em minha vida, pois gerenciar vida profissional e filhos, marido e pet é uma das mais belas artes que nós mulheres conseguimos lidar. Situações diversas, como dias importantes de apresentações, suas duas filhas passarem a madrugada com febre e, no período da manhã, o seu marido sair muito cedo para trabalhar e você tem que estar acordada, linda e maravilhosa para o evento corporativo são comuns. Nós somos guerreiras em conseguir girar todos os pratinhos ao mesmo tempo e sem deixar nenhum cair", ressalta.

Em relação a como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food service, a sócia e Diretora de Operações da Rede Didio Pizza diz que "no passado, existia um enorme preconceito com mulheres e, principalmente, com mães no meio corporativo. No entanto, percebo que, hoje, as empresas estão mudando esse conceito referente às mulheres mães e, com isso, estamos conseguindo alcançar as nossas posições de liderança e gestoras", afirma.

### CAMILA PAGAMISSE

Camila Pagamisse, de 40 anos, é graduada em Publicidade e Propaganda e, atualmente, ocupa a posição de Diretora Senior de Marketing Foods na

Pepsico, uma das maiores empresas de alimentos e bebidas do mundo.

Mãe de quatro filhos, Lucas, de 12 anos, Pedro, de 8, e dos gêmeos Beatriz e Tomás, de 1 ano e meio, Pagamisse divide que "a maternidade me agregou muito como profissional, principalmente, na gestão das prioridades e de como me tornar mais eficiente e assertiva no que realmente importa no dia a dia. Ao ser profissional e mãe, inevitavelmente, você passa por momentos de escolha, o que requer ser muito mais focada e direta nessas decisões. Nesse contexto, o tempo, que é algo valioso, se torna ainda mais valorizado. Outro ponto que a maternidade me ajudou muito foi a perceber a diversidade de perfis e pensamentos e como devo agir de forma diferente diante de cada um deles, já que cada criança é única e tem uma personalidade diferente da outra, com desafios distintos para os pais também. E isso é muito parecido com a função de gerenciar times, liderar pessoas, pois cada um tem seu estilo, sua personalidade, seu modo de ser e de pensar e o líder precisa entender essa diversidade e saber atuar de forma diferenciada com cada um", pontua.

Camila Biazini Iervolino, sócia e Diretora de Operações da Rede Didio Pizza



Camila Pagamisse, Diretora Senior de Marketing Foods da Pepsico

Sobre como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food service, a Diretora Senior de Marketing Foods na Pepsico assinala que "eu tenho o privilégio de trabalhar na Pepsico, uma empresa que valoriza a mulher e a maternidade. Consigo ser mãe e profissional, além de tirar o melhor de cada um deles. Além da empresa ter esse foco, eu gerencio essa agenda e os limites que eu dou para elas, à minha função de mãe e de profissional, priorizando cada situação conforme a necessidade", explica

### CAMILA TIAGO NUNES DA SILVA

Camila Tiago Nunes da Silva, de 31 anos, é formada em Marketing, com pós-graduação em Gestão de Negócios. Hoje em dia, ela atua como Supervisora Sênior de Marketing na Ajinomoto Food Service, divisão de produtos para profissionais da AJINOMOTO, sendo a responsável pela gestão e ativação de produtos da marca.

Mãe do Pedro desde janeiro de 2020, Silva conta que "me lembro como se fosse hoje quando eu soube que seria mãe. Foi a notícia mais maravilhosa do





Camila Tiago Nunes da Silva, Supervisora Sênior de marketing da Ajinomoto Food Service

... mundo, inclusive, foi no Dia das Mães que eu recebi essa grande surpresa! Eu ansiava muito por esse momento na minha vida. E, junto com a gravidez, veio também a notícia da minha promoção de cargo na Ajinomoto Food Service. Então, foi, realmente, um misto de muita felicidade, euforia e também de forte senso de responsabilidade com os desafios que viriam pela frente. Eu sempre pensei em ser a melhor profissional e o desejo de ser mãe sempre me acompanhava. E conciliar os dois, como seria? Essa foi uma grande dúvida que só tive a resposta na prática e essa experiência de fato é transformadora. Após o maternar, nós mulheres não somos mais as mesmas, nossa vida muda e um amor muito profundo nasce em nós. Eu senti na pele os impactos da maternidade e, no lugar de uma profissional menos potente, me tornei uma profissional mais madura, criativa, intensa, focada e conectada. Ter um reconhecimento profissional durante a gestação para mim foi o ápice da minha carreira. Porém, eu sei que para muitas mulheres essa realidade ainda é distante, pois a decisão de maternar e conciliar carreira, às vezes, soa como um paradoxo. Ainda ouço o relato de várias mulheres que tiveram dificuldade em retornar às suas posições de trabalho depois da maternidade e isso realmente é lamentável. As pesquisas indicam que as mulheres que se tornam mães são grandes líderes e possuem habilidades essenciais para o mundo corporativo e muitas dessas habilidades eu percebi na prática que vieram ainda mais fortes, como a compreensão, resiliência, empatia, ser multitarefa e ter uma visão mais estratégica. Essas são habilidades que as colaboradoras com filhos também tiram de letra", garante.

Em relação a como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food service, a Supervisora Sênior de Marketing na Ajinomoto Food Service diz que "acredito que a maternidade é vista no mercado geral com muito mais leveza e empatia do que tínhamos muitos anos atrás. Progredimos muito e é nítido o ganho que uma colaboradora que também é mãe pode contribuir no mercado corporativo. Mas, sim e de fato, ainda há muita oportunidade para crescermos e amadurecermos esse assunto no mercado brasileiro. Ser mãe é a chance de mudarmos o mundo, pois temos nas mãos a oportunidade de educar, amar, transmitir princípios e valores que, certamente, contribuirão com uma sociedade ainda mais forte, saudável, próspera e melhor. Por isso, as empresas que tratam de forma respeitosa e justa esse tema estão apoiando, com certeza, um futuro melhor", assegura.

### CAMILA VENTURA DE MELO

Camila Ventura de Melo, de 27 anos, possui Ensino Médio completo e atua como Líder de Atendimento da Frango Assado, rede de restaurantes de estrada, de buffet self-service, cafés e lanches, com wifi e loja de conveniência fundada em 1952. Ela atua na unidade Carvalho Pinto, no Estado de São Paulo.

Mãe de uma filha desde 2019, Melo diz que a maternidade te ajudou profissionalmente a "ter mais empatia e oferecer um atendimento mais humanizado, dando todo o suporte para os clientes que viajam com suas crianças. Pois, após ser mãe, sei o quanto difícil isso é", justifica.



Sobre como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food service, a Líder de Atendimento da Frango Assado alega que "a experiência que tenho tido em food service sendo mãe é uma das melhores, pois, sempre que precisei, recebi um grande suporte da empresa onde trabalho. Todos sempre foram solícitos e empáticos quando eu precisei de algo relacionado", garante.

### CAROLINA DE BITTENCOURT FIGUEIREDO

Carolina de Bittencourt Figueiredo, de 44 anos, é formada em Psicologia e possui curso tecnológico de Nutrição. Mãe de gêmeos, de 12 anos, e de dois enteados, um de 25 e uma de 18, ela é a fundadora e CEO da Padella São Benedito, empresa de refeições congeladas saudáveis localizada em São Paulo, capital.

Conforme Figueiredo, quando ela se tornou mãe, "não estava no mercado de food service. Nessa época, eu trabalhava como Executiva de Recursos Humanos no mercado corporativo. Eu gosto da área de food service, mas conciliar a maternidade com essa área é complicado e difícil de gerenciar as duas coisas, pois o food service requer horários difíceis, trabalhar a noite, fins de semana e feriados. Hoje, como empreendedora e mais estruturada, eu já consigo conciliar melhor tudo. Isso porque a linha de congelados dá mais espaço para flexibilizar os horários. No entanto, com a frente de bistrô junto, ficou mais difícil. Na maternidade, nos cobramos muito, queremos estar junto com



Carolina Pett - Head de Produtividade e Melhoria Continuada, da PepsiCo Brasil

os filhos e, ao mesmo tempo, ter sucesso. Temos muitas funcionárias mães de filhos pequenos e as ajudamos, reconhecendo essa sensibilidade e dando uma flexibilidade de horários. Mas, me colocando no papel da mãe na área food service, é bem difícil de gerenciar", alerta

Em relação a como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food service, a fundadora e CEO da Padella São Benedito considera que, hoje em dia, "a maternidade ainda é discutida muito focada na mulher, como se fosse uma escolha só dela. Nos últimos tempos, nós tivemos uma evolução muito grande no mercado em si. Isso porque, nós, como mães, queremos ter a qualidade de tempo para os nossos filhos e isso fica mais complicado nessa área, que exige o presencial e requer atividade física. Por isso, tem que gostar muito do que faz. Hoje, fornecer comida afetiva de alta qualidade e saudável para famílias e mães é o propósito da Padella, tanto com os congelados, como o bistrô, pois me colocando no lugar do papel que estava, tinha dificuldade de encontrar algo com esse conceito. Não havia muitos e nós mães queremos oferecer o melhor aos nossos filhos. Então, dessa forma positiva, isso influenciou no nível de exigência da elaboração de todos os pratos da minha empresa. Além disso, atualmente, uma grande gama de nossos clientes são mães com filhos, assim como idosos, pois é onde eles sabem a procedência dos alimentos frescos e na nossa preocupação sobre o controle de sódio, açúcar e outros ingredientes muito industrializados", endossa.

### CAROLINA PETT

Carolina Pett, de 34 anos, é formada em Direito e, atualmente, exerce o cargo de Head de Produtividade e Melhoria Continuada na PepsiCo Brasil, uma das maiores empresas de alimentos e bebidas do mundo.

Camila Ventura de Melo, Líder de Atendimento da rede Frango Assado unidade Carvalho Pinto





Fabiana Arruda Gonçalves, empresária

Mãe das gêmeas Anna e Alice desde janeiro de 2020, Pett divide que "com o nascimento das minhas filhas, me tornei uma pessoa mais empática. Desde então, me tornei mais sensível às necessidades dos outros. Hoje, sou mais perceptível e capaz de entender e ajudar as pessoas do meu entorno. E isso também se estende à minha vida profissional, ao apoio que ofereço ao meu time. Além

disso, também me sinto mais produtiva. Sou mais objetiva e muito mais determinada. Executo as minhas tarefas com precisão para poder comprimir com as minhas atividades, conciliando de forma equilibrada o tempo dedicado ao trabalho e à vida pessoal para estar com as minhas filhas. Considerando que a grande maioria das consumidoras de alimentos também é mãe, assim como eu, eu consigo entender ainda mais o nosso público-alvo e as suas necessidades", enfatiza.

Em relação a como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food service, a Head de Produtividade e Melhoria Continuada da PepsiCo Brasil entende que "o mercado de food service exige muita agilidade. Estamos constantemente expostos a novos comportamentos e cenários econômicos, mudanças de estratégia de concorrentes, entradas de novos players, entre outros fatores. Por isso, é um setor que exige muita disponibilidade de tempo e agilidade de seus funcionários. Com essa exigência, o contexto histórico e cultural traz um pré-conceito com as mães. Ainda hoje, as mães assumem a maior carga na maternidade, mas, no passado, eram elas que se ausentavam do trabalho para atender uma necessidade do filho. Hoje, isso vem mudando e os pais estão, cada vez mais, assumindo um papel protagonista na criação de seus filhos e dividindo essa carga com as mães. Mas, ainda leva tempo para esse pré-conceito deixar de existir. Eu tenho sorte de estar em uma empresa como a PepsiCo, que entende a importância de eu realizar os dois papéis com plenitude. E, inclusive, a necessidade desse equilíbrio para que eu consiga performar no trabalho, entregando resultados positivos, ao mesmo tempo que tenho tempo de qualidade



Carolina de Bittencourt Figueiredo, Fundadora &amp; CEO Padella São Benedito



Débora Santos de Souza Oliveira, Head de Pesquisa e Desenvolvimento de Produto da Beleaf

com as minhas filhas. Mas, infelizmente, essa não é uma realidade de todas as mães, principalmente, nesse mercado. Eu acredito que estamos em um movimento de transformação e que a tendência é muito positiva, mas precisamos seguir reforçando a importância da mulher/mãe nesse mercado de trabalho. A importância da equidade de gênero em todos os setores, até como forma de trazer resultado às companhias, para que um dia todas as mulheres possam desempenhar todos os seus papéis sem culpa e na plenitude que merecem. Precisamos acelerar essa agenda e tornar a equidade uma realidade já", convida.

### DÉBORA SANTOS DE SOUZA OLIVEIRA

Débora Santos de Souza Oliveira, de 56 anos, é historiadora, empresária e, atualmente, exerce o cargo de Diretora de Marketing Culinário - estudo e desenvolvimento de produtos para a indústria de alimentos, criação de receitas, fotos e eventos - e Head de Pesquisa e Desenvolvimento de Produto da Beleaf, foodtech especializada em alimentação saudável e plant-based. A empresa, que foi pioneira no mercado de alimentação vegana congelada, já captou 12,8M e cresceu oito vezes nos últimos dois anos. Hoje, conta com mais de 30 produtos, entre pratos, sopas e doces, que são entregues em até 24 horas em São Paulo, capital, Campinas, interior paulista, Rio de Janeiro, capital, e Belo Horizonte, em Minas Gerais.

Mãe de dois filhos há 31 anos, Oliveira relata que "no meu caso, a maternidade foi uma mudança radical em minha vida pessoal e profissional. Depois dos meus meninos, entendi que a indústria de alimentos precisava oferecer comida boa e de qualidade melhor. E, quando me vi montando aulas de culinária para crianças nas escolas, no projeto de um cliente, com nuggets em formato de dinossauro, entendi que eu estava no caminho errado. Assim, eu comecei a mudar o meu enfoque", relembra.



Sobre como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food service, a Diretora de Marketing Culinário e Head de Pesquisa e Desenvolvimento de Produto da Beleaf pontua que "eu tive a sorte de ter saído cedo do mundo corporativo. Trabalhei na Nestlé logo no começo da minha carreira e, depois, já fui para uma empresa familiar, a SC. Lá, mais de 70% dos colaboradores eram mulheres abaixo dos 40 anos. Muitas com filhos, tendo toda a liberdade de levar os meninos quando surgia algum problema com a retaguarda doméstica. Já na Beleaf, temos 54% mulheres e 40% estão em cargos de liderança, mantendo a mesma mentalidade. Mas, sei que somos uma exceção! Tenho, em outros clientes, mães em estado permanente de tensão ou mulheres que têm pavor de engravidar e serem demitidas, logo após as licenças. Porém, também sei que esse modelo de empresa está com os dias contados, pois não se encaixa mais no mundo que estamos criando hoje. Quando a empresa acolhe a mulher e o seu filho, a produtividade dispara. Vejo isso com frequência. O comprometimento é outro", assegura.

### DERILEUSA ROSA DOS SANTOS SCOTT

Derileusa Rosa dos Santos Scott, de 49 anos, é graduada em Gastronomia e pós-graduada em Gestão em Alimentos e Negócios.

Atualmente, ela é docente da área de Gastronomia do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial São Paulo (SENAC-SP) e conta que é "mãe de coração de uma linda menina chamada Isadora. Quando eu a adotei, ela tinha 1 ano e 5 meses e, hoje, está com 5 anos. Com a maternidade, temos pouco tempo para cozinhar e fazer outras atividades. Assim, as várias

Derileusa Rosa dos Santos Scott, docente da área de gastronomia do Senac São Paulo





Erica Timponi, franqueada do Divino Fogão. Divulgação Divino Fogão

opções que o mercado de food service oferece acabam nos motivando a fazer refeições fora de casa. Outras alternativas que salvam os dias mais corridos são os alimentos pré-cozidos, congelados semiprontos ou 100% naturais, que facilitam a rotina diária e permitem manter a alimentação saudável de toda a família, de forma prática e rápida”, argumenta.

Em relação a como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food service, a docente do SENAC-SP entende que “ter bons hábitos alimentares desde a infância é essencial para manter a saúde, pois auxilia no desenvolvimento, crescimento, aumenta a disposição e, inclusive, proporciona inúmeros benefícios que irão impactar na fase adulta. Sabemos que a indústria de food service tem investido em cardápios mais balanceados, mas ainda existem poucas opções saudáveis e ambientes adequados para receber a família. Minha filha, por exemplo, adora comer fora, mas acaba sendo um desafio escolher um lugar que tenha um cardápio kids com opções saudáveis e, quando tem, sempre vem incluso a ‘danada’ da batata frita”, pondera.

**ERICA TIMPONI**

Erica Timponi, de 42 anos, é formada em Educação Física, mas, hoje em dia, é Franqueada da Divino Fogão,

uma rede de restaurantes self-service com mais de 170 unidades abertas pelo Brasil a fora. A loja da empresária fica no BH Shopping, em Belo Horizonte, Minas Gerais.

Mãe da Liz desde agosto de 2020, Timponi compreende que “a maternidade aumentou a minha sensibilidade e a minha empatia, principalmente, com as outras mães. Após ser mãe, eu percebi, de uma maneira diferente, os desafios que nós mães passamos com os nossos filhos e como isso interfere na qualidade das entregas profissionais”, conta.

Sobre como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food service, a Franqueada do Divino Fogão enfatiza que “o mercado food service é uma área de atuação que não para. Fins de semana, feriados, noites e madrugadas. Essa disponibilidade requer sacrifício das mães e pode interferir, principalmente, na quantidade de tempo de convivência. Assim, é preciso ter coragem para escolher uma carreira profissional nessa área e assumir a consequência dessa ‘distância’ da cria. Hoje, já há menos barreiras nas empresas em relação à contratação de mães de crianças pequenas e a área é dominada pelas mulheres. Na nossa nova loja, por exemplo, somos em 17 mulheres e, dessas, 12 são mães”, exemplifica.

**FABIANA ARRUDA GONÇALVES**

Fabiana Arruda Gonçalves, de 39 anos, é graduada em Hoteleira, com pós-graduação em Administração. Mãe do Joaquim, de 5 anos, e do Augusto, de 2, trabalhou durante 15 anos “na operação de restaurantes internacionais, mas, há 2 anos, me tornei empresária no setor de embalagens biodegradáveis para o food service por meio da Soubio”, relata.

Segundo Gonçalves, “acredito que quando se fala em maternidade, o assunto é bastante comum para qualquer mercado de trabalho. No meu caso, aprendi a ser ainda mais produtiva e avaliar o que realmente é importante e necessário. O tempo passa a ser um asset valioso e usá-lo a seu favor faz com que as metas sejam cumpridas e que o equilíbrio entre trabalho e filho possa acontecer. Nesse setor, é comum trabalharmos nos finais de semana e feriados. Por isso, ter uma rede de apoio é fundamental para essa organização de agenda”, indica.

Em relação a como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food service, a empresária no setor de embalagens biodegradáveis para o food service analisa que “ainda é bastante desafiador, mas depende de cada cultura organizacional de cada empresa. A mulher mãe, muitas vezes, ainda sofre preconceitos, em que são questionadas sobre a sua capacidade de trabalhar e cuidar da família e, consequentemente, estão vulneráveis ao ‘motherhood penalty’. Esse conceito destaca algumas penalidades expressas em menor salário, dificuldade de contratação, promoções e desenvolvimento e na distribuição de tarefas diárias. Eu acredito que, no food service, ainda podemos fortalecer essa cultura para que a mulher mãe não sofra com pré-julgamentos e que esteja respaldada

por sua capacidade e potencial. Muitas famílias são sustentadas financeiramente por essa mãe, que, seguramente, será ainda mais produtiva e eficaz. Tendo a confiança da empresa e seus líderes, essa relação de trabalho somente se fortalecerá”, acredita.

**FERNANDA FARIA**

Fernanda Faria, de 38 anos, é graduada em Engenharia de Alimentos e, hoje em dia, atua como Gerente Key Account Food Service na Forno de Minas, empresa pioneira na comercialização do pão de queijo no Brasil. “Sob a minha gestão, está o atendimento de todas as redes nacionais de food service e a prospecção de novos negócios da área”, relata.

Mãe de uma menina de 4 anos, Faria compreende que “a maternidade é o mais belo e árduo exercício de gestão de pessoas e de negócios. Eu vivencio, no dia a dia, a importância de cuidar e acompanhar o crescimento da minha filha, ajudar em seu desenvolvimento e estar ao seu lado sempre que necessário. Não é diferente com meus clientes, que, depois que ‘nascem’, também demandam dedicação e empenho para continuarem crescendo.



Fernanda Faria, Gerente Key Account Food Service na Forno de Minas

Fernanda Silva, Gerente de Marketing e I&R das Categorias de Chocolates, Biscoitos e Sobremesas na Nestlé Professional



Minhas duas versões, mãe e profissional, estão em processo contínuo de aprendizado e parceria”, divide.

Em relação a como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food service, a Gerente Key Account Food Service na Forno de Minas relata que “indiscutivelmente, a maternidade vinha sendo tratada de uma forma exclusiva e muitas mães não conseguiam voltar ao mercado de trabalho ou tinham que aceitar salários e posições inferiores às que eram aptas a ocupar. Nos últimos anos, entretanto, já vemos iniciativas interessantes de grandes empresas de dar a essas profissionais mais flexibilidade e melhores oportunidades também. E o mercado de food service tendência a liderar essas mudanças, uma vez que uma fatia cada vez mais importante da alta liderança é ocupada por mulheres. Recentemente, por exemplo, uma amiga foi promovida grávida, por mérito, o que me deixou extremamente feliz e esperançosa de que dias melhores virão para as mães profissionais”, espera.

**FERNANDA SILVA**

Fernanda Silva, de 39 anos, é formada em Comunicação Social, com pós-graduação em Marketing. Hoje em dia, ela exerce a função de Gerente de Marketing e I&R (Inovação e Renovação) das Categorias de Chocolates, Biscoitos e Sobremesas da Nestlé Professional. “Eu atuo no mercado food service há 9 anos e, especificamente na Nestlé, estou há 14 anos”, complementa.

Mãe desde 2016 do Pedro, que, em junho deste ano, irá completar 6 anos, Silva avalia que “a maternidade nos transforma e, sem dúvida alguma, me sinto hoje uma outra mulher: mais forte, mais focada e, certamente, mais valorizada. Sou mais

## CAPA

produtiva e valorizo ainda mais o meu tempo e as minhas entregas, porque, no final do dia, quero estar mais disposta para brincar e cuidar do meu filho. Sinto que não somente o mercado food service, mas todos os outros, entendem mais as responsabilidades que temos como mães e profissionais, que vão além das entregas do trabalho e que sim não há problema estarmos ausentes em alguns momentos para irmos à reunião do filho na escola ou levá-lo a uma consulta médica durante o expediente. Afinal, isso não nos fará produzir menos e tem um lado muito positivo de não terceirizarmos nosso papel de mãe e sermos sempre mais presentes na vida dos nossos filhos", sinaliza.

Sobre como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food service, a Gerente de Marketing e I&R (Inovação e Renovação) das Categorias de Chocolates, Biscoitos e Sobremesas da Nestlé Profissional reforça que "vejo em constante evolução, pois

Juliana Colina, Gerente de Produtos Digitais da Pede Pronto



as mulheres, independentemente de serem mães ou não, são realmente admiradas por darem conta de todas as tarefas, que vão muito além das entregas profissionais! Hoje, o nosso mercado também se adaptou ao home office, o que trouxe também um momento especial para as mães, em que passamos a valorizar os pequenos momentos por mais simples que sejam, como levar ou buscar o filho na escola como a atitude mais feliz do mundo! Não há momento mais gratificante durante a nossa jornada de trabalho repleta de reuniões e projetos para uma pausa como essa, que marca a nossa vida e, com certeza, a dos nossos filhos também", recomenda.

### HAYRA STEFANI AFONSO

Hayra Stefani Afonso, de 24 anos, possui o Ensino Médio completo e, atualmente, trabalha como Atendente do KFC (Kentucky Fried Chicken), uma rede de restaurantes norte-americana criada em 1952 pelo Coronel Harland Sanders, em Kentucky, nos EUA, e que, hoje no Brasil, já conta com mais de 127 restaurantes nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Paraná, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Espírito Santo, Bahia, Ceará, Pernambuco, Goiás, Alagoas, Goiás e Distrito Federal. A unidade em que Afonso trabalha fica na Vila Olímpia, em São Paulo, capital.

Mãe de um menino de 4 anos, a Atendente do KFC partilha que a maternidade te agregou "responsabilidade como profissional no mercado food service", resume.

Em relação a como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food service, Afonso avalia que "é difícil, principalmente, nas entrevistas. Isso porque a pergunta 'quem vai ficar com a criança?' é uma das principais coisas que questionam para as mães. Assim, a minha sorte é ter uma gerente que entende e sempre pergunta sobre meu filho, se ele está bem, por exemplo", agradece.

### ISABEL MEDEIROS MARQUES

Isabel Medeiros Marques é formada em Administração e, hoje em dia, é responsável pelas Diretorias de Gente e Cultura e Expansão do Grupo Trigo, uma holding 100% brasileira proprietária do Spoletto, Koni, LeBonton, Gendai, China in Box e Gurumê, sendo o maior grupo de franquias que oferece comida de verdade no Brasil e um dos maiores operadores de comida asiática do mundo por meio dos seus restaurantes e serviço delivery. Hoje no Brasil, o grupo possui mais de 600 restaurantes espalhados de Norte ao Sul do país, além de suas marcas 100% digitais com vendas majoritariamente online para delivery.

Mãe da Maria desde 2017, Marques acredita que "a maternidade me proporcionou senso de responsabilidade e maturidade em relação à minha família e todas as pessoas que integram com a nossa empresa. Me deu uma empatia com a mulher e com a mãe", diz.

Sobre como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food service, a Diretora de Gente e Cultura e Expansão do Grupo Trigo pondera que



Hayra Stefani Afonso, Atendente do KFC

"eu acho que ainda há muito o que evoluir nessa relação entre maternidade e mercado. Felizmente, no Grupo Trigo, nós temos conseguido vencer esse desafio: estimular a diversidade com cada vez mais participação feminina e, ao mesmo tempo, compreender às necessidades relacionadas à maternidade por meio do desenvolvimento e conscientização da liderança. Acho que estamos no caminho certo. Minha filha, Maria, aos 4 anos, por exemplo, já diz que quer trabalhar no Grupo Trigo", comemora.

### IZABELA DOLABELA SIMON

Izabela Dolabela Simon é formada em Direito e Gastronomia, tendo experiência como cozinheira e empreendedora. Hoje, a sua atuação profissional é como Sócia-fundadora da Compta Ibá, uma marca que propõe o resgate do que o Brasil tem de melhor em sabores, aromas e texturas, sendo um convite para conhecer as delícias que os biomas brasileiros possuem, com sabores que despertam os sentidos e harmonizam com diversas combinações. Carregada de significados desde o nome, Ibá, em tupi-guarani,

significa 'fruto', uma lembrança àqueles que foram os primeiros a habitar o território nacional e a aproveitar as riquezas da flora brasileira. Pioneira em seu segmento, a Ibá leva aos seus consumidores a experiência gastronômica única de receitas que unem frutos, raízes, especiarias, condimentos, favas e bebidas em um produto inovador: compotas em bisnaga.

Mãe da Sarah desde março de 2020 e do David desde março de 2021, Simon aponta que "ser mãe me ensinou a gerir melhor a minha rotina e tempo. Hoje, eu consigo ter tempo de qualidade com a minha família e com as minhas empresas e restaurantes. Me preocupo mais com o meio ambiente, com os ingredientes que uso nos meus produtos e cardápios e com saudabilidade de tudo que produzo e vendo", afirma.

Em relação a como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food service, a Sócia-fundadora da Compta Ibá compartilha que "para nós mulheres, é tudo mais difícil. Muitas vezes, perdemos vagas por sermos mães e, infelizmente, eu ainda vejo isso acontecer não só no mercado de food service, como no geral. Mas, nós mulheres somos muito capazes e eu confesso que, na maioria das vezes, gosto mais de trabalhar com mulheres e mães", pontua.

Isabel Medeiros Marques, Diretora de Gente e Cultura e Expansão do Grupo Trigo



Izabela Dolabela, sócia fundadora da Compota Iba



### JOSEANE FERREIRA DA SILVA

Joseane Ferreira da Silva, de 25 anos, é Líder de Área da Frango Assado, rede de restaurantes de estrada, de buffet self-service, cafés e lanches, com wifi e loja de conveniência fundada em 1952, na unidade Caieiras, no Estado de São Paulo. "O meu trabalho é maravilhoso. Eu lidero equipes e a minha função principal é encorajar e engajar o time para se desenvolver, melhorar continuamente para entregar as metas e os objetivos", esclarece.

Mãe desde 2016, Silva relata que o seu mundo "mudou exatamente no dia 02/10/2016, que foi quando eu segurei minha menina pela primeira vez em meus braços. Eu senti a respiração dela e ouvi o 'chorinho' dela pela primeira vez. Nesse dia, eu conheci o meu verdadeiro amor. Enfim, foi a melhor sensação que já senti em toda a minha vida e, hoje, posso dizer que também foi a melhor experiência. Atualmente, a minha filha tem 5 anos e o nome dela é Lorena. Ela é super educada, muito inteligente. Ela é o meu mundo! Para mim, a maternidade foi como uma aposta para o futuro. Pois, foi a partir dela que eu criei coisas na minha cabeça e no futuro, foi tudo diferente! Antes, eu criava situações em minha mente que só eu vivia, que só eu acreditava, que só eu conseguia ver. Mas, foi tudo ao contrário! A maternidade me ensinou a ter mais visão, mais responsabilidade, mais afeto, mais foco, mais força de vontade, mais determinação e mais energia. A maternidade no mercado de food service me ensinou que tudo é possível, inclusive, ser várias versões sendo apenas uma mamãe só", assinala.

Sobre como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food service, a Líder de Área da Frango Assado sinaliza que "nos dias de hoje, a meu ver, a maternidade é vista com mais empatia. Atualmente, as empresas se doam mais aos cuidados com as gestantes e o mercado também, pois, hoje em dia, as mulheres não se privam de trabalhar porque estão gestantes", enfatiza.

### JOYCE DA SILVA BORGES

Joyce da Silva Borges, de 39 anos, é formada em Administração de Empresas e, atualmente, exerce o cargo de Gerente do KFC (Kentucky Fried Chicken), uma rede de restaurantes norte-americana criada em 1952 pelo Coronel Harland Sanders, em Kentucky, nos EUA, e que, hoje no Brasil, já conta com mais de 127 restaurantes nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Paraná, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Espírito Santo, Bahia, Ceará, Pernambuco, Goiás, Alagoas, Goiás e Distrito Federal. A unidade em que Borges trabalha fica Vila Olímpia, em São Paulo, capital.

Mãe de duas meninas, Laryssa, de 11 anos, e Alexia, de 8, a Gerente do KFC acredita que "como gestora, a maternidade me tornou mais sensível e empática. Por isso, não vejo a contratação de mães como um empecilho, mas sim que essa profissional será mais comprometida, porque tem outra pessoa como dependente", explica.



Joseane Ferreira da Silva, 25 anos, Líder de área da rede Frango Assado unidade Caieiras

## CAPA

Em relação a como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food service, Borges alega que "ainda é tratada com discriminação e preconceito. Acham que vamos faltar, que iremos ter atestado por causa dos filhos, mas, na verdade, é ao contrário, já que a maternidade traz responsabilidade", assegura.

### JULIANA COLLINA SCANAVACA

Juliana Collina Scanavaca, de 38 anos, é formada em Publicidade e Propaganda e, hoje em dia, é a Gerente de Produtos Digitais B2B e B2C da empresa Pede Pronto, uma plataforma de negócio da Alelo criada para simplificar a rotina dos consumidores e promover uma transformação digital dos estabelecimentos comerciais ao permitir a digitalização do cardápio e do atendimento.

Mãe de Mariano, de 7 anos, e Olivia, de 5, Scanavaca compreende que "a maternidade me trouxe mais objetividade e, da mesma forma, é assim que o mercado de food service precisa ser. Afinal, onde muitas vezes não se tem tempo e nem é possível fazer com que o outro perca tempo, precisamos ser

ções saudáveis e com a gramatura adequada para cada tipo de pessoa. Essas opções facilitam o dia a dia das mães profissionais, que se preocupam com o bem-estar da sua família e também com a sua profissão", sinaliza.

### JULIANE VITOR DE SOUZA FREITAS

Juliane Vitor de Souza Freitas, de 31 anos, é graduada em Administração de Empresas, com pós-graduação em Finanças e Eficiência Empresarial. Atualmente grávida de Esther, ela ocupa o cargo de Gerente de Suprimentos da Papila Deli, marca de restaurantes 100% digitais com diversas marcas exclusivas, sendo cada uma especializada em um tipo de culinária diferente. "Eu sou a responsável pelo gerenciamento dos setores de Compras, Estoque e Logística da Papila. Assim, cuida da análise de resultado dos setores; desenvolvimento de novos produtos e fornecedores; criação de processos e alinhamento operacional", elenca.

De acordo com Freitas, "acredito que a maternidade me trouxe um novo olhar para a vida de forma geral, seja no âmbito pessoal, quanto no profissional. Mas, profissionalmente, me ajudou a entender e definir melhor as minhas prioridades, o que fez grande diferença na minha rotina", salienta.

Em relação a como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food service, a Gerente de Suprimentos da Papila Deli acredita que "ainda temos como mercado um grande caminho a percorrer, mas, felizmente e cada vez mais, as empresas têm tratado a maternidade não mais como um tabu, entendendo que desde uma simples pergunta, se a mulher é mãe ou não, em um processo de entrevista até a falta de benefícios e desigualdade salarial constituem o pré-conceito à mulher-mãe, o que não deve mais existir", reforça.

### LARISSA SCHMITT BERNARDES

Larissa Schmitt Bernardes, de 41 anos, é formada em Economia e, atualmente, exerce o cargo de Diretora da Cervejaria Das Bier, única no Vale do Itajaí, em Santa Catarina, e que também tem restaurante anexo à fábrica da bebida artesanal.

Mãe de duas meninas desde 2009, Bernardes partilha que "parece clichê, mas a maternidade me trouxe a questão de fazer várias coisas ao mesmo tempo. Maternidade exige que a mulher seja multitarefas e, inevitavelmente, as mães que estão no mercado de trabalho acabam levando essa postura para o campo profissional. Mães estão sempre em ação e a área de food service é exatamente isso: ação constante, transformação. Ter um olhar firme a respeito de um determinado assunto, mas também saber dosar as decisões quando o emocional pede um espaço", sintetiza.

Sobre como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food service, a Diretora da Cer-



Juliane Vitor de Souza Freitas, Gerente de Suprimentos da Papila Deli

### LOYANA GUIMARÃES BIÉ DE ARAÚJO

Loyana Guimarães Bié de Araújo, de 42 anos, é graduada em Nutrição há 18. Atualmente, ela trabalha com atendimento clínico nutricional em Manaus e é Nutricionista do Programa Viver Bem da Sodexo Benefícios e Incentivos.

Mãe de Lorena, de 23 anos, e Ana Beatriz, de 15, Araújo compreende que "a maternidade me ajuda até hoje a buscar dentro da nutrição formas de consolidar o bom hábito alimentar das minhas filhas e da minha família. A alimentação saudável é, sem dúvida, um pilar importante na qualidade de vida das gerações e, como mãe e nutricionista, sempre me vi no dever de incentivá-las a se alimentar da melhor forma possível, porém, sem restrições severas por entender que o processo da nutrição vai além do comer em si. Envolve aspectos culturais e sociais que acompanham as diversas fases do crescimento", aconselha.

Em relação a como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food, a Nutricionista do Programa Viver Bem da Sodexo Benefícios e Incentivos diz que "com o passar dos anos, tenho visto a crescente preocupação da alimentação como um pilar importante desde a vida intrauterina. Eu mesma, em minha primeira gestação, não fiz certas suplementações que, hoje, são de uso regular na prática clínica. O mercado de alimentação tem valorizado, cada vez mais, a comida de verdade, reduzindo o consumo de industrializados e aumentando a alimentação natural", aponta.

Larissa Schmitt Bernardes, diretora da cervejaria Das Bier



vejaria Das Bier diz que enxerga que "ser mãe nesse mercado ainda é um obstáculo. É limitador por causa de questões trabalhistas que, na maioria das empresas, são levadas muito em consideração quando o que está em jogo é uma relação empregatícia. Mãe tem que ter dois domingos de folga por mês e tem a questão da estabilidade, caso a mulher engravide. Há ainda a visão equivocada de que uma mãe com filhos pequenos tende a faltar mais no trabalho. É uma realidade que vem mudando de forma bastante lenta, até porque existem vantagens em ter mães na equipe, pois elas acabam tendo mais sensibilidade no trato com o cliente, elas conseguem assumir tarefas múltiplas. Então, mudar a mentalidade é o desafio! Agora, pelo lado do consumidor, o mercado mudou muito com relação à essa questão. As mães de hoje 'ganham' o direito de se divertir, de sair, de espairecer. Ela é vista como um consumidor potencial e que tem decidido muito pela família, de modo geral", classifica.





**LUANA KLEMTZ ZONTA**

Luana Klemtz Zonta, de 42 anos, é Bióloga e, atualmente, trabalha como Analista Comercial da Pasta Putz!, uma marca de produtos saudáveis cujos principais produtos são as pastas de amendoim low carb, zero açúcar, sem glúten e compostas por 40% de proteína em sua tabela nutricional.

Mãe de um menino de 10 anos, Zonta analisa que “a maternidade ressaltou em mim ainda mais a importância da variedade, praticidade, qualidade e necessidade dos nossos produtos serem economicamente viáveis. O mercado food nos permite um melhor gerenciamento do tempo na conciliação e administração de uma alimentação saudável com a rotina diária”, resume.

Sobre como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food, a Analista Comercial da Pasta Putz!, enfatiza que “o mercado food service é dinâmico, mas ainda apresenta deficiências em relação à maternidade”, lamenta.

**LUIZA DOURADO MICCIELI**

Luiza Dourado Miccieli, de 34 anos, é formada em Nutrição e, hoje em dia, exerce o cargo de Consultora de Qualidade e Inovação do Giraffas, atuando com o desenvolvimento de produtos, fornecedores e operações.

Loyana Guimarães Bié de Araújo, Nutricionista do Programa Viver Bem da Sodexo Benefícios e Incentivos



Luana Klemtz Zonta, Analista Comercial da Pasta Putz!

Mãe da Luna, de 11 meses, Miccieli divide que acredita que a maternidade te agregou como profissional em relação à “criatividade, agilidade e disposição, que são fundamentais no mercado de food service. A maternidade me trouxe tudo isso de forma muito mais leve e dinâmica. A comunicação acaba sendo uma das maiores evoluções que tive profissionalmente. Ao ser mãe, a gente aprende a escutar de verdade e isso mudou bastante o meu dia a dia, sem contar que, agora, eu administro melhor o meu tempo e isso acaba me ajudando até a atender às demandas no trabalho com maior organização. Hoje, aceitar e enfrentar desafios acaba fazendo parte da minha rotina, só que, dessa vez, com mais paciência e coragem”, avalia.

Em relação a como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food, a Consultora de Qualidade e Inovação do Giraffas sinaliza que “hoje em dia, as coisas têm sido tratadas com maior flexibilidade e compreensão. As pessoas entendem que a demanda de ser mãe e trabalhadora é grande, ainda mais nesse início de voltar a rotina de trabalho, como tem sido meu caso. A minha equipe, por exemplo, fez alguns ajustes na intenção de não me sobrecarregar. A gente vai se ajeitando para passar por mais essa fase juntos. Eu recebi muito apoio e sei que posso contar com a minha gestão. O Giraffas é uma verdadeira família e sou muito grata por trabalhar em um lugar que reconhece a gente como mulher, funcionária e mãe”, agradece.

**LUCIANA KIPPER BUCHE**

Luciana Kipper Buche, de 36 anos, cursa faculdade de Recurso Humanos e, atualmente, é Sócia-operadora da unidade do restaurante Mania de

Churrasco! PRIME STEAK & BURGER localizada no Shopping JK Iguatemi, em São Paulo, capital. “A minha função é supervisionar e apoiar o restaurante e também contribuo com o time de operações da rede”, conta.

Mãe do Gabriel, de 9 anos, Buche ressalta que “depois que me tornei mãe, mudou completamente a minha visão como profissional. A forma como lidamos com as pessoas muda muito. Passamos a ter muito mais empatia, compreensão e mostramos para as demais mulheres que podemos, que temos potencial e que merecemos ter mais espaço no mercado de trabalho, pois, se temos determinação e competência, tudo é possível”, garante.

Sobre como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food, a Sócia-operadora de unidade do restaurante Mania de Churrasco! PRIME STEAK & BURGER divide que “ser mãe e ter uma carreira profissional traz grandes desafios, afinal, temos que equilibrar e conciliar a maternidade e a carreira. No meio executivo, de maneira geral, existe um certo pré-conceito com relação às mães. Porém, entendo que nossa ati-

Luiza Dourado Miccieli, Consultora de Qualidade e Inovação do Giraffas



Luciana Kipper Buche, sócia operadora do Mania de Churrasco unidade JK Iguatemi

tude durante a execução das nossas atividades profissionais faz toda a diferença. A maternidade e a vida profissional exigem dedicação e planejamento. Com ambos devidamente organizados, é possível mostrar nosso potencial e competência e, assim, alcançar uma posição de valorização e de destaque como qualquer outro profissional”, acredita.

**MARIA KARINY SILVA SOUZA**

Maria Kariny Silva Souza, de 22 anos, possui o Ensino Médio completo e, atualmente, trabalha como Atendente do KFC (Kentucky Fried Chicken), uma rede de restaurantes norte-americana criada em 1952 pelo Coronel Harland Sanders, em Kentucky, nos EUA, e que, hoje no Brasil, já conta com mais de 127 restaurantes nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Paraná, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Espírito Santo, Bahia, Ceará, Pernambuco, Goiás, Alagoas, Goiás e Distrito Federal. A unidade em que Souza trabalha fica Vila Olímpia, em São Paulo, capital.

Mãe do Rafael, de 3 anos, a Atendente do KFC entende que a maternidade te agregou como profissional no mercado food service “em tudo: responsabilidade, força e amadurecimento, principalmente”, elenca.

Em relação a como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food, Souza pontua que “no mercado de trabalho, algumas portas se fecham diante da preocupação das empresas quando o filho está doente, por exemplo. Porém, eu tenho uma gerente compreensiva e eu sempre posso contar com ela”, comemora.

**MARIA MADALENA RAMOS DO PRADO**

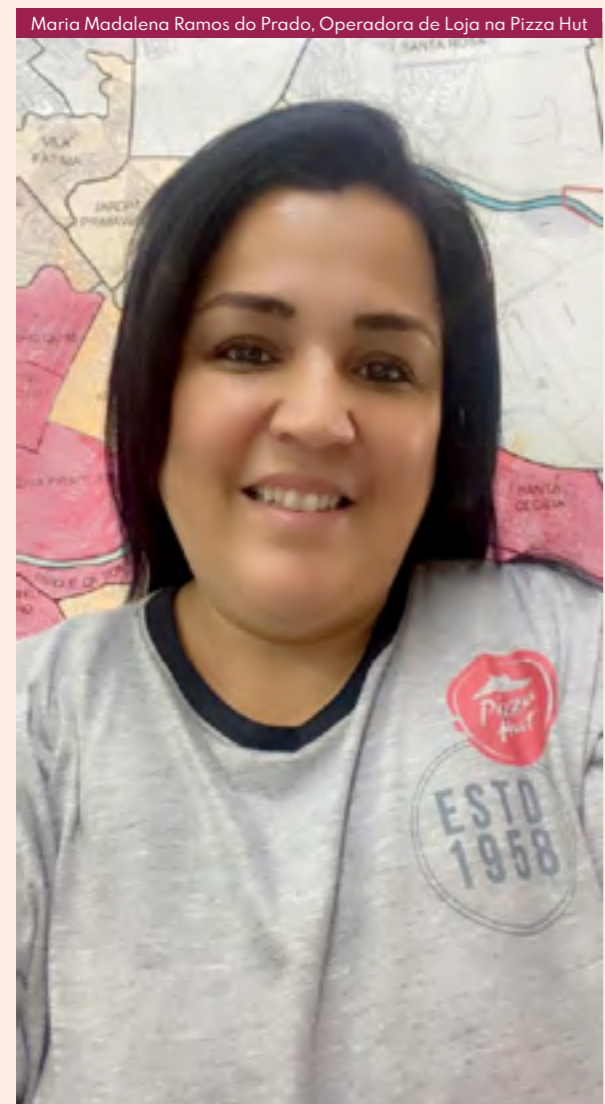
Maria Madalena Ramos do Prado, de 44 anos, possui o Segundo Ano completo e, hoje em dia, atua



como Operadora de Loja na Pizza Hut localizada em Piracicaba, no interior de São Paulo. “Eu trabalho desde o recebimento das mercadorias, até no atendimento. Eu amo o que faço”, acrescenta.

Mãe de dois meninos, de 15 e 5 anos, Prado avalia que a “maternidade me trouxe mais responsabilidade e conhecimento. Ser mãe me mostrou como avaliar as situações do dia a dia. Mas, é meio complicado às vezes, porque tenho de dividir um pouco do tempo que tenho com meus filhos”, pondera.

Sobre como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food, a Operadora de Loja da Pizza Hut confessa que “ser mãe nos dias de hoje no mercado de trabalho é um pouco difícil, porque nem sempre consigo acompanhar a rotina deles, mas faço sempre o meu melhor e eles sempre entendem. Para os meus filhos, é um orgulho falar para as pessoas que a mãe deles trabalha na Pizza Hut há 20 anos. Na unidade onde eu atuo, todas as colaboradoras são mulheres, somos 30 ao todo. Muitas são mães e é muito bom trabalhar com elas, pois uma ajuda a outra e entende a outra. Um monte de mulheres unidas para vender algo que amamos muito, a Pizza Hut”, relata.



### MARCIA CRISTINA DE CAMARGO ELIAS

Márcia Cristina de Camargo Elias, de 54 anos, é formada em Nutrição, com MBA em Gestão de Negócios e Marketing de Serviço. Mãe do Matheus, de 19 anos, e Pedro, de 13, atualmente, ela exerce o cargo de Diretora Regional de Operações na Sapore, na regional da Bahia, sendo a responsável pelos Estados da Bahia, Sergipe e Espírito Santo. “Atuo no atendimento aos clientes (cerca de 66 clientes nesses três Estados), com o acompanhamento das operações, realização de negociações e apoio às lideranças”, resume.

Segundo Elias, “a maternidade me trouxe muito mais sensibilidade e respeito pelas pessoas. Ser mãe aflora a empatia e a compreensão ao outro por meio da atenção ao ouvir, ensinar e aconselhar. Quando somos mãe, temos que ouvir mais e aplico isso também no meu trabalho, sempre acolhendo as pessoas. Esse é meu papel enquanto gestora no segmento de food service. Ao ser mãe, você passa a ter um olhar diferente para os relacionamentos interpessoais e traz isso para o seu trabalho, naturalmente”, pontua.

Em relação a como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food, a Diretora Regional de Operações na Sapore ressalta que “hoje em dia, existe mais respeito, principalmente na Sapore, onde temos 82% de colaboradoras mulheres e muitas são mães. Quando comecei a trabalhar com nutrição, existia um certo medo de algumas companhias na contratação de mulheres pela possibilidade de engravidar e precisar se afastar, por exemplo. Porém, hoje, eu vejo mais acolhimento. Estou há 16 anos na Sapore e minha última gestação foi tardia, aos 41 anos. Por isso, precisei da colaboração das pessoas, principalmente, do meu marido. Quando somos mãe, temos ainda mais empatia por quem também passa pela maternidade. Não é fácil conciliar trabalho e família, você precisa buscar o equilíbrio e eu acredito que uma coisa complementa a outra. Hoje, a tecnologia também é uma aliada, pois quando preciso viajar, consigo fazer uma chamada de vídeo com meus filhos e estar sempre presente de alguma forma. Sou mãe, trabalho, pratico atividades físicas, enfim, mãe sempre consegue dar conta de tudo. Eu não trocaria nada em minha vida, me sinto completa e realizada sendo mãe e profissional”, assegura.

### MARIANA GAMBINI

Mariana Gambini, de 39 anos, é formada em Publicidade e Propaganda, com pós-graduação em Gestão de Negócios. Mãe do Arthur, de 3 anos, ela atualmente exerce o cargo de Gerente de Operações Franqueadas da Casa do Pão de Queijo, empresa tipicamente brasileira com quase 50 anos de sucesso. “O meu trabalho está focado na gestão do Programa de Qualidade da Marca, que visa a excelência operacional das lojas para que os nossos clientes tenham as melhores experiências de consumo nos nossos canais e pontos de venda”, explica.

Conforme Gambini, “a maternidade transforma as mulheres em grandes ‘leões’. No meu caso, com a chegada do Arthur e toda a rotina necessária para conciliar os cuidados da maternidade e o trabalho, passei a ter mais foco nas soluções. Eu me tornei mais positiva, objetiva, criativa e resiliente e, assim, novas oportunidades na minha jornada profissional surgiram diante desta nova postura. Hoje, me sinto mais preparada para a vida e esse processo de maturidade se reflete nas minhas relações profissionais”, analisa.

Sobre como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food, a Gerente de Operações Franqueadas da Casa do Pão de Queijo partilha que “vejo o setor do food service bastante acolhedor em relação à maternidade. É um mercado que oferece diversos tipos de trabalho e uma boa empregabilidade para mulheres/mães, além de inúmeras mães empreendedoras que, em algum momento da maternidade, viram a chave e se dedicam a um novo projeto que possa oferecer mais flexibilidade nos horários ou uma oportunidade de renda para mulheres que estavam fora do mercado de trabalho com dificuldades de se recolocarem”, sinaliza.

### MEIRE NEIVA TRINDADE

Meire Neiva Trindade, de 51 anos, é formada em Engenharia Química e, atualmente, ocupa o cargo de Coordenadora de Pesquisa e Desenvol-



Maria Kariny Silva Souza, Atendente do KFC

vimento da Arcor do Brasil, na unidade de Bragança Paulista, no interior de São Paulo. “Eu sou a responsável pela implementação de projetos de inovação, novos produtos, revisão, pesquisa, seleção de fornecedores, melhorias e produtividade de produtos alinhados com a visão e missão da Arcor. Também sou responsável pelo cumprimento das metas projetadas (custo industrial, qualidade percebida pelo consumidor, segurança alimentar e cumprimento das legislações e políticas vigentes)”, complementa.

Mãe de um menino de 13 anos, Trindade conta que “atuando no ramo alimentício há alguns anos antes de ser mãe, eu já tinha uma preocupação com o consumidor final e de que forma atender as suas expectativas. Mas, ao assumir o papel de mãe, passei a ter um olhar diferente e o cuidado com a alimentação do meu filho ficou ainda maior”, partilha.

Sobre como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food, a Coordenadora de Pesquisa e Desenvolvimento da Arcor do Brasil aponta que “acredito que é possível ser mãe e profissional bem-sucedida na indústria. É preciso ter força de vontade e acreditar, pois nem sempre é fácil exercer os dois papéis ao mesmo tempo e driblar um mercado que, às vezes, é desigual, mas o resultado é muito gratificante”, recomenda.

### MIRELLA MARCHI

Mirella Marchi, de 49 anos, é formada em Jornalismo, sendo Mestre em Comunicação. Mãe de uma menina de 13 anos, atualmente, ela exerce o cargo de Gerente de Comunicação e Relacionamento da Nissin Foods do Brasil, empresa do Grupo NISSIN FOODS que se consolidou no país como líder no segmento de macarrão instantâneo.

Márcia Camargo, Diretora regional de operações da Sapore





Meire Neiva Trindade, Coordenadora de Pesquisa e Desenvolvimento da Arcor do Brasil

Conforme Marchi, “ser mãe me fez uma pessoa melhor e uma profissional mais completa. Afinal, entendo que a maternidade é, de longe, o projeto mais importante da vida de uma pessoa e essa experiência transformadora repercute em todas as áreas da vida”, garante.

Em relação a como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food, a Gerente de Comunicação e Relacionamento da Nissin Foods do Brasil compreende que “a indústria de alimentos trata a maternidade com um olhar de empatia para as futuras mães. Isso é positivo tanto para as empresas, que conseguem reter talentos, quanto para as mães, que conseguem gerenciar de maneira adequada a maternidade e a profissão”, esclarece.

### MÔNICA BUAVA

Mônica Buava, de 36 anos, é graduada em Relações Internacionais e, hoje em dia, Sócia-fundadora do POP Vegan Food, uma empresa de alimentação que tem como objetivo democratizar a comida vegana.

Mãe de Maria, de 5 anos, Buava relata que “a minha mãe sempre trabalhou fora de casa. E, para dar conta do trabalho remunerado e do não remunerado (cuidar da casa, das filhas, etc...) ela comprava comida de um restaurante perto da nossa casa. Então, desde pequena, eu entendi a função social que a alimenta-

ção fora de casa tem para a emancipação das mulheres, principalmente, das que são mães. Em média, no mundo, as mulheres trabalham o dobro de horas que os homens nos cuidados com a família e casa. Reduzir essa jornada de trabalho não remunerado de 5 horas para 3 horas por dia, por exemplo, aumenta em até 20% a participação feminina na força de trabalho. Hoje, quero que meu restaurante cada vez mais ajude as mulheres a reduzirem sua carga de trabalho não remunerado, que ele seja uma ferramenta para que nós, mães, possamos nos dedicar mais ao que quisermos: seja termos tempo de qualidade com nossa família, estudar, trabalhar ou apenas descansar. Para isso, no POP Vegan, focamos em oferecer uma alimentação saudável e acessível para que essa mãe possa comer no restaurante todos os dias e ainda levar para a sua família”, informa.

Sobre como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food, a Sócia-fundadora do POP Vegan Food alega que “a maternidade ainda é vista como um grande problema. Nossa legislação trabalhista está longe de ser justa para a mãe e também dificulta bastante para que a própria empresa consiga contribuir para a equidade. A licença maternidade é de apenas quatro meses, sendo que a amamentação exclusiva deve ser até os seis meses de vida. Só olhando isso, você já vê que a conta simplesmente não fecha. Piora ainda mais se a mãe, por algum motivo, precisa sair de licença antes do parto, porque a licença já começa a correr antes mesmo do bebê nascer. As empresas enquadradas no regime tributário de lucro real ou de lucro presumido (ou seja, geralmente empresas maiores) podem aderir ao programa Empresa Cidadã, que permite conceder seis meses de licença maternidade. Mas, esse benefício é longe da realidade do mercado food service: 88% dos bares e restaurantes no Brasil são optantes pelo Simples, com quadro de funcionários reduzido. A ausência de uma única funcionária já faz grande diferença. Precisamos falar também do papel do pai. A lei prevê ridículos cinco dias de licença paternidade. Isso não é licença, é atestado! Em muitos casos, a criança demora alguns dias apenas para sair do hospital. Em cinco dias, o pai não consegue criar vínculo com o bebê, muito menos participar ativamente nos cuidados com ele e com a mãe. Não há tempo para adaptação para essa nova realidade da família. Nesse momento, na primeira semana após o nascimento, quando o homem volta à rotina de trabalho normal, já começa uma relação de distanciamento do pai com os cuidados da criança. Isso vai refletir ao longo do tempo, colocando a mulher sempre no papel de responsável por cuidar, levar no médico, faltar ao trabalho quando a criança estiver doente, etc. Por isso, no Pop Vegan, nós damos uma licença paternidade estendida, mas pagando do bolso do restaurante. Mas, quantos restaurantes conseguem fazer esses investimentos? E ainda mais considerando que o setor está tentando se reerguer depois da crise de 2020 e 2021. O resultado disso no mercado de trabalho (e não apenas de food service) é que muitas mulheres acabam largando suas carreiras. Sonhos profissionais são interrompidos e a

independência financeira da mulher vai pelo ralo. A cadeia de consequências trágicas dessa desigualdade é interminável e se arrasta por toda a vida das mulheres, alimentando ainda mais a desigualdade na nossa cultura e sociedade”, discorre.

### NATALIA BARBOSA GHIOTTO

Natalia Barbosa Ghiotto, de 39 anos, é graduada em Administração de Empresas e, atualmente, ocupa o cargo de Diretora de Produtos na Ticket. “Após

Mariana Gambini, Gerente de Operações Franqueadas da Casa do Pão de Queijo



Mônica Buava, Sócia fundadora do POP Vegan Food

15 anos de experiência em bancos e no varejo, estou hoje em Benefícios ao Trabalhador, na Ticket, como Diretora de Produtos. Sou a responsável pela gestão dos atuais produtos (Ticket Alimentação, Ticket Restaurante, Ticket Transporte, Ticket Cultura, Ticket Plus, Ticket Presente Perfeito, entre outros), inovação, novos negócios, serviços & vantagens e customer experience. Eu também faço parte do Comitê de Direção, sendo responsável pelas decisões estratégicas junto ao Diretor-Geral da Ticket, Felipe Gomes, e demais diretores, além de constantes interações com o time global, na França”, acrescenta.

Mãe de Luiz Felipe, de 9 anos, e Pedro, de 5, Ghiotto sinaliza que “ser mãe me tornou uma pessoa completamente diferente, ainda mais feliz e dedicada às minhas responsabilidades e carreira. Adoro falar que meus filhos têm e terão muito orgulho em ter uma mãe executiva, que trabalha, mas, ao mesmo tempo, sabe dedicar atenção e tempo a eles. Sempre achei que o mais importante seria a qualidade e não a quantidade de tempo com eles. Então, quando estou com eles, estou para eles, aproveitando ao máximo cada minuto, curtindo muito. Estar hoje no mercado de food service, podendo desenvolver produtos que de verdade fazem o bem às pessoas, atendem necessidades extremamente importantes e garantem uma melhor alimentação ao trabalhador, só me fazem ter mais orgulho do meu papel. Hoje, também valorizo, admiro e ajudo outras mulheres executivas que, como eu, acreditam ser tão importante equilibrar a carreira e maternidade. Estar nesse mercado possibilita ainda mais quando, cada vez mais, temos a participação dessas mães”, afirma.

Em relação a como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food, a Diretora de Produtos na Ticket compartilha que “na Edenred, Grupo do qual a Ticket faz parte, contamos com inúmeras iniciativas dentro do programa Futura Mamã, que tem como objetivo acolher e apoiar as gestantes, bem como esposas de colaboradores que estão grávidas e mães e pais que optaram pela adoção.

Mirella Marchi, Gerente de Comunicação e Relacionamento da Nissin Foods do Brasil.



O programa garante uma série de benefícios para mães e pais, como a licença-maternidade estendida para 180 dias e paternidade para 20 dias, acompanhamento psicológico, auxílio-creche e o livro 'Acontecia Enquanto Nascia', que conta fatos marcantes da época de nascimento do bebê. E na assistência médica, não há carência e coparticipação para os exames pré-natal. Há uma relação de confiança entre gestores e colaboradores e, por isso, além do programa, temos práticas de Flextime, que nos permite flexibilidade de horários, e Flexplace, que nos possibilita trabalhar alguns dias de casa. Essas iniciativas colaboram para que mães e pais consigam adaptar melhor o seu dia a dia, incluindo para voltarem à rotina de trabalho pós-licença", exemplifica.

umentou a minha capacidade de ser multi-task e trouxe mais agilidade e foco em prioridades no trabalho. Além dos ganhos em produtividade, ser mãe me despertou mais atenção e cuidado ao próximo, refletindo positivamente na minha relação com colegas de profissão", analisa.

Sobre como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food, a proprietária da Memo Eating - P&D para Food Service sinaliza que "sinto que a maternidade ainda é 'engolida a seco' por parte de muitos gestores e empregadores. Existe uma pressão por performance profissional, junto com falta de apoio e até descaso da maternidade, que faz com que muitas mães desistam de suas carreiras ou mudem de profissão. Com isso, o food service perde talentosas profissionais", destaca.

**RENATA SHIMIZU**

Renata Shimizu, de 48 anos, é formada em Engenharia de Alimentos, sendo, hoje, a proprietária da Memo Eating - P&D para Food Service.

Mãe de Gabriela, de 14 anos, e Priscila, de 12, ela relata que "tirei um sabático de dois anos assim que a minha segunda filha nasceu. Eu queria muito viver a maternidade em tempo integral. E, ao retornar ao mercado, posso dizer que a maternidade

**RITA DE CÁSSIA GOMES FRANCISCO**

Rita de Cassia Gomes Francisco, de 33 anos, é formada em Gestão Financeira e, atualmente, atua como Líder Administrativo na área de Controle Financeiro da Frango Assado, rede de restaurantes de estrada, de buffet self-service, cafés e lanches, com wifi e loja de conveniência fundada em 1952. Ela trabalha na unidade Carvalho Pinto, no Estado de São Paulo.

Renata Shimizu, engenharia de alimentos



## CAPA

Mãe de Heitor, de 5 anos, e Vitor, de 1, Francisco entende que a maternidade te agregou profissionalmente em relação "às mudanças de atitudes. Depois de ser mãe, as prioridades se reorganizaram e tiveram algumas adaptações na rotina diária", conta.

Sobre como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food, a Líder Administrativo da rede Frango Assado partilha que "por meio da minha experiência no mercado food service, em específico na nossa empresa, a maternidade é vista e aceita de uma forma normal, em que cumprimos todos os processos vigentes em lei", afirma.

### ROSELI AP. CAMARGO LEME

Roseli Ap. Camargo Leme, de 48 anos, é formada em Tecnóloga de Gestão da Produção Industrial, com pós-graduação em Engenharia de Qualidade. Mãe de um homem de 28 anos, ela, atualmente, exerce o cargo de Coordenadora da Qualidade da Arcor do Brasil na unidade Bragança Paulista, no interior de São Paulo. "As minhas principais atividades são cumprir com os padrões definidos nas especificações técnicas de matérias-primas e de produtos terminados para garantia da qualidade e da segurança do alimento. Faço a gestão da equipe, composta por Supervisores de Qualidade de Processos, Supervisor e Técnicos de Laboratório e pelo Supervisor de



Natalia Barbosa Ghiotto, Diretora de Produtos na Ticket

Segurança de Alimentos. Também sou a responsável pela manutenção das certificações de qualidade e segurança dos alimentos produzidos da planta", complementa.

Conforme Leme, "a maternidade me trouxe o senso de responsabilidade pela alimentação de uma outra pessoa, que será alimentada única e exclusivamente pela minha responsabilidade. Acredito que essa deva ser a visão de quem trabalha com food service, de que você é responsável pelo outro. É responsável em garantir as melhores condições de qualidade, higiene e segurança do alimento. E fazer tudo com amor! Esse é o ingrediente principal!", ressalta.

Em relação a como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food service, a Coordenadora da Qualidade da Arcor do Brasil diz que "acredito que a maternidade é algo que vem ganhando seu devido respeito e espaço. A maioria das empresas, assim como a Arcor, já oferece benefícios relacionados a maternidade", pontua.

### SANDRA COLLIER DE OLIVEIRA

Sandra Collier de Oliveira, de 46 anos, é graduada em Administração de Empresas, tendo ainda MBA em Gestão Empresarial. Atualmente, ela atua como Diretora de Marketing, Fidelidade e ESG da SouthRock, operadora licenciada do TGI Fridays e Starbucks no Brasil, entre outras marcas.

Mãe de dois meninos de 6 anos, Oliveira compreende que "a maternidade me trouxe um olhar mais humano e um reforço da importância do papel de liderança na formação de outros indivíduos. Ser mãe me deu a oportunidade de entender como é formar uma pessoa com seus valores, comportamentos e educação. Portanto, isso me ajudou a aprimorar a maneira como eu, na posição de líder, conduzo a minha equipe, me conecto com as pessoas e lido com elas. Acredito que o principal ponto de mudança foi a minha forma de olhar as situações e entender que precisamos ser agentes de apoio e influência positiva no sucesso de outras pessoas por meio do desenvolvimento tanto no caso dos meus filhos, como no crescimento de carreira e no caso dos partners (como o TGI Fridays chama seus colaboradores). Ter filhos também me proporcionou olhar por uma outra perspectiva no sentido de entender a importância de manter um equilíbrio entre o tempo de trabalho e a nossa vida pessoal e a importância de estarmos integralmente conectados quando estamos com os nossos pequenos", detalha.

Sobre como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food, a Diretora de Marketing, Fidelidade e ESG da SouthRock diz que "acredito que a maternidade é encarada de diversas maneiras pelo mercado de food service. Porém, para o TGI Fridays, sempre foi essencial haver diversidade entre os partners pelo enriquecimento que isso traz para a empresa como um todo. O Fridays nasceu com o objetivo de ser um local para people for all stripes, ou em uma simples tradução, um lugar para pessoas de todos os tipos, em uma época em que todos eram divididos por suas

diferenças, no auge dos anos 60. Trabalhar em um lugar em que os indivíduos são diferentes entre si e podem ser quem realmente são ou gostariam de ser me ampara para que a maternidade só interferira de maneira positiva na minha produtividade, crescimento e desempenho profissional", analisa.

### SIMONE DE ÁVILA NOAL DA COSTA

Simone de Avila Noal da Costa, de 44 anos, é graduada em Nutrição, com pós-graduação em Nutrição Clínica. Mãe de uma menina de 12 anos, ela, atualmente, exerce o cargo de Coordenadora de Planejamento e Controle de Produção da Plataforma Food da Sodexo On-site. "Sou a responsável pela área de Food Intelligence na Plataforma Food da Sodexo On-site, que alia tendências gastronômicas com a busca constante por inovações que visam trazer produtividade para nossas cozinhas, seja no âmbito de cardápios, com pratos que unem sabor, qualidade, saudabilidade e sustentabilidade, como de novas tecnologias e equipamentos. Entre as minhas principais atividades, está o gerenciamento da equipe de célula gastronômica, que realiza a gestão dos cardápios centralizados de todas as operações da Sodexo no Brasil", explica.

De acordo com Costa, "a maternidade me trouxe maturidade e evolução na minha vida, não só no meu dia a dia, como na minha rotina profissional. Aprendi a ter mais paciência, empatia e aceitar que todos somos diferentes, que cada pessoa tem seu tempo para aprender e desenvolver suas habilidades e competências. Tudo isso me fez crescer como pessoa e como profissional, já que esses são fatores fundamentais para atuar em um mercado de alimentação em que o nosso maior propósito é levar mais sabor, saúde, bem-estar e qualidade de vida para as pessoas. Ser



Sandra Collier de Oliveira, Diretora de Marketing, Fidelidade e ESG da SouthRock, operadora do TGI Fridays e Starbucks no Brasil

Rita de Cassia Gomes Francisco, 33 anos, Líder administrativo, controle financeiro da rede Frango Assado



mãe também me fez perceber que não podemos resolver tudo sozinhos e precisamos ter uma rede de apoio para nós e apoiar as pessoas ao nosso redor. Nós, mães, não somos mulheres maravilha, mesmo que, muitas vezes, tentemos ser", alerta.

Em relação a como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food, a Coordenadora de Planejamento e Controle de Produção da Plataforma Food da Sodexo On-site garante que "ser mãe e estar no mercado de trabalho de food service é bastante desafiador. Vejo que já evoluímos muito ao longo dos anos e as empresas, cada vez mais, têm atuado com ações que buscam empoderar as mulheres. Aqui na Sodexo, por exemplo, temos iniciativas que visam a criação de um ambiente que atrai, retém e desenvolve o profissional, independentemente do gênero. Porém, olhando o mercado, ainda há muito o que ser feito para eliminar todas as barreiras para mulheres, especialmente, para aquelas que são mães. Ainda existe um preconceito inconsciente, até mesmo em outros setores, em concluir que as responsabilidades da mulher, como esposa e mãe, podem interferir na entrega do trabalho", pondera.



Roseli Ap. Camargo Leme, Coordenadora da Qualidade da Arcor do Brasil



Simone Noal Coordenadora da Plataforma Food da Sodexo On-site Brasil

### SIMONE RODRIGUES RAMOS

Simone Rodrigues Ramos, de 43 anos, é pós-graduada em Comunicação e Mercado e Marketing de Serviços. Hoje em dia, ela atua como Vendedora Food Service da Sakura Nakaya Alimentos, empresa pioneira na fabricação de shoyu e missô. "Sou a responsável pela negociação e controle de vendas, planejamento de metas, atendimento aos restaurantes asiáticos desde treinamento de utilização de produtos, até o pós-venda. Atuo com suporte no geral e, se necessário, com logística e cobrança também", acrescenta.

Mãe de Luiza, de 9 anos, e Guilherme, de 3, Ramos afirma que a maternidade te agregou como profissional no mercado food service. "O que mais posso afirmar é que a maternidade me deu sabedoria, calma e maturidade para lidar com conflitos. Hoje, sou outra pessoa que há 9 anos", diz.

Sobre como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food, a Vendedora Food Service da Sakura Nakaya Alimentos ressalta que "não apenas no mercado food service, mas em qualquer mercado, as mulheres ainda sofrem preconceito. Temos que provar dobrado que somos capazes, fortes e que separamos a maternidade do mundo corporativo. Mas, em minhas duas licenças maternidades, voltei ao mercado muito bem recebida e a empresa em que trabalho me recebeu de forma profissional. Com relação ao meu trabalho, sigo com mais garra, porque nossos propósitos de vida e responsabilidades são muito maiores como mãe", reforça.

### SUELI FRAGOSO

Sueli Fragoso, de 68 anos, é formada em Letras. Mãe de dois filhos, hoje em dia, ela trabalha como Franqueada da Água Doce Sabores do Brasil em Lençóis Paulista, no interior de São Paulo.

Segundo Fragoso, depois que se tornou mãe, passou a "gostar da cozinha, sempre preocupando com a boa alimentação das crianças. E, quando me aposentei, decidi abrir um negócio de alimentação por causa da minha paixão pela cozinha. A maternidade me trouxe uma sensibilidade no trato com os colaboradores, principalmente, por 90% serem mulheres", esclarece.

Em relação a como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food, a empresária aconselha que "a empresa deve reconhecer as necessidades de mães em se ausentar em momentos de problemas de saúde das crianças ou durante o pré-natal. Quando as colaboradoras enxergam o valor que são para os negócios, retribuem com mais dedicação ao trabalho", indica.

### SUZANA DINAMARCO

Suzana Dinamarco, de 43 anos, é formada em Medicina Veterinária, mas, hoje, é proprietária da

Simone Rodrigues Ramos, vendedora food service da Sakura



## CAPA

Rede Sucos S/A, uma das franquias que mais crescem no segmento no Brasil, faturando R\$ 5 milhões em 2021.

Mãe de um casal de filhos, de 14 e 9 anos, Dinamarco avalia que a maternidade te somou como profissional pela "importância de agregar alimentos frescos e saudáveis na alimentação dos meus filhos. Desde cedo, eu apresentava a eles diferentes tipos de frutas e legumes de diversas formas, o que me fez enxergar a importância desse segmento para o food service. Me ajudou também a melhorar o negócio no quesito de atendimento, já que a convivência com meus filhos me deu uma maior sensibilidade e empatia na hora de olhar para o próximo", relata.

Sobre como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food, a proprietária da Rede Sucos S/A divide que "a maternidade exige um tempo de resguardo para as necessidades da mãe e da criança. No meu caso, eu sempre tentei, e ainda tento, captar o que o momento pode me conceber. Não é fácil, ainda mais tocando um negócio em um mercado que ainda está evoluindo nesse quesito", pondera.

### WANESSA DE JESUS SOUSA OLIVEIRA

Wanessa de Jesus Sousa Oliveira, de 28 anos, é graduada em Administração de Empresas. Mãe de um menino de 4 anos, hoje, ela trabalha como Líder Administrativo/RH e Financeiro na Frango Assado, rede de restaurantes de estrada, de buffet self-service, cafés e lanches, com wifi e loja de conveniência fundada em 1952. Ela atua na unidade Caieiras, no Estado de São Paulo.



Wanessa de Jesus Sousa Oliveira, Líder Administrativo/RH e Financeiro da rede Frango Assado unidade

Para Oliveira, a maternidade te agregou como profissional no mercado food service no que diz respeito à "gentileza, foco nos meus objetivos e comprometimento. Depois de ser mãe, eu passei a pensar mais em minhas atitudes e ser exemplo para o meu filho", considera.

Suzana Dinamarco, proprietária da rede de franquias Sucos SA



Sueli Fragoso, franqueada da Água Doce Sabores do Brasil

Em relação a como a maternidade é vista e tratada no atual mercado food, a Líder Administrativo/RH e Financeiro da Frango Assado assinala que ainda é vista "como um impedimento. Mesmo tendo competências e qualificação, sempre tem um pé atrás em relação à maternidade devido ao afastamento, algumas limitações etc", lamenta.

Esses foram os relatos de 42 profissionais mães do mercado food service que, por meio delas e de suas experiências práticas, nós da Rede Food Service te desejamos um Feliz Dia das Mães!





Pronto para o próximo passo?

Muito mais flexibilidade  
para sua loja de conveniência



[ConnectedCooking.com](https://ConnectedCooking.com)

Sua cozinha pode fazer mais  
Registre-se gratuitamente.







Divulgação

## Dia do Pão Francês: conheça a história da receita 'queridinha' dos brasileiros que de francesa não tem nada!

Também conhecida pelos nomes de pão de sal, carioquinha, cacetinho ou filão, a iguaria foi criada no Brasil e é o motivo de cerca de 41 milhões de brasileiros entrarem nas padarias todos os dias para comprá-la, conforme a ABIP

Hoje, dia 21 de março, é o Dia do Pão Francês, a receita 'queridinha' dos brasileiros que de francesa não tem nada, uma vez que, ao contrário do que muita gente pensa e seu próprio nome dá a entender, foi criada no Brasil há muitos anos, sendo, hoje, o motivo de cerca de 41 milhões de brasileiros entrarem nas padarias todos os dias para comprá-la, conforme a Associação Brasileira da Indústria da Panificação e Confeitaria (ABIP).

Também conhecida pelos nomes de pão de sal, carioquinha, cacetinho ou filão, a iguaria hoje em dia é o produto mais consumido nas cerca de 70 mil padarias brasileiras. Com isso, segundo a ABIP, em média, o Brasil utiliza 658 toneladas de farinha de trigo destinadas exclusivamente à produção do famoso 'pãozinho' de cada dia. Além disso, de acordo com o Sindicato das Indústrias de Panificação

e Confeitaria de Mato Grosso (Sindipan/MT), 76% dos brasileiros comem o tradicional pão francês no café da manhã.

Em 2021, o mercado nacional de panificação e confeitaria faturou R\$ 105,85 bilhões no país, um crescimento de 15,3% em relação a 2020, segundo dados recentemente divulgados pela ABIP, que ainda compartilhou que, até 2020, aproximadamente 2,5 milhões de trabalhadores faziam parte do atual setor nacional de panificação, sendo 920 mil com empregos diretos e 1,6 milhões de profissionais indiretos.

Frente a esse cenário tão popular, te convidamos a aproveitar o dia de hoje para conhecer um pouco sobre a história do tradicional pão francês e, assim, te ajudar a fomentar o seu trabalho no mercado food service com essa iguaria tão atemporal? Vamos lá?

### A ORIGEM DO PÃO FRANCÊS

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Luiz Ivanildo Tenorio de Farias, mundialmente conhecido como Chef Luiz Farias pelo seu trabalho como Chef de Panificação e Confeitaria, tendo sido, inclusive, eleito o Melhor Chef Patissier do Mundo pela UIBC International Union of Bakers and Confectioners em 2016, conta que "a história do pão francês, que é brasileiro, se popularizou no século XIX, mas foi no início do século XX que surgiu mesmo o pão francês no Brasil. Consta que, nessa época, as famílias reais e tradicionais viajavam para o exterior, especialmente, para a França, onde havia um pão curto com casca crocante e miolo branco precursor da baguete, bastante popular no país. E, chegando no Brasil, essas famílias teriam descrito o pão aos seus cozinheiros padeiros, que tentavam reproduzir a receita. Mas, no início, foi bem diferente e o pão acabou saindo com casca e miolo escuro. Mas, com o passar do tempo e o desenvolvimento de melhores farinhas, houve a evolução do processo, com o uso de matéria graxa e açúcar. Assim, tudo foi evoluindo, mais nos anos 60 e 70, quando surgiu, no Brasil, o uso de melhoradores. E, com essa mudança do processo, foi possível chegar na atual receita que, hoje, é uma verdadeira preferência nacional, sempre crocante, casca fina e pestana bem acentuada, o que dá a referência de qualidade do produto acabado e que o brasileiro tanto ama", ressalta.

Especialistas da Bunge, uma das principais empresas de agronegócio e alimentos do mundo, por meio de sua assessoria de imprensa, por sua vez, complementam a nossa reportagem que "a origem exata do pão francês é desconhecida, mas o que se tem notícia é que a receita surgiu no início do século XX, provavelmente, perto da 1ª Guerra Mundial, por encomenda de brasileiros que voltavam de viagem a países da Europa e queriam comer o pão que experimentaram lá. Na verdade, o que os padeiros aqui procuravam copiar era o precursor da baguete francesa", sinaliza.

### RECEITA INICIAL E A EVOLUÇÃO DO PÃO FRANCÊS

Sabe-que que "na sua receita original, o pão francês é feito com farinha de trigo, sal, água, reforçador e fermento biológico. Açúcar e margarina podem ser opcionais, com o uso de no máximo 2%. O seu peso é de 50 gramas, tendo formato cilíndrico, crosta crocante e cor dourada, além de pestana aberta e miolo sedoso, sendo branco e compacto", resumem os especialistas da Bunge.

Farias, que é Membro Imortal da Academia Brasileira de Ciências, Artes, História e Literatura e também curador da editoria Mão na Massa aqui da Rede Food Service, acrescenta que "a receita padrão do pão francês é básica. É um pão crocante, tendo como os ingredientes mais importantes uma farinha de excelente qualidade, sal, água, fermento biológico e, hoje em dia, a grande

maioria dos produtores utiliza melhorador, que é opcional. Assim como, alguns fabricantes de pão francês utilizam um pouco de açúcar na receita. Mas, o restante é o carinho do profissional para executar bem o processo", garante.

Em relação à evolução da iguaria no decorrer do tempo, os especialistas da Bunge apontam que "a sua receita vem sofrendo variações ao longo dos anos e passando também por algumas transformações, principalmente, no sentido de trazer maior praticidade para as panificadoras, que precisam produzir em grande escala e em curto período. Como por exemplo, o uso de pré-misturas, um dos carros-chefes da Bunge Profissional, que é uma evolução das receitas tradicionais e agrega praticidade à rotina dos profissionais do food service, além de muitos outros benefícios já conhecidos pelo setor, como maior rentabilidade, qualidade e custo-benefício", elencam.

No amplo conhecimento de Farias, ele partilha que, "nos anos 70, o pão francês sofreu uma mudança de processo. Antes, ele era produzido no processo de esponja, em que parte da farinha, do fermento e da água eram deixados para fermentar durante 15 a 16 horas no cocho de madeira. No entanto, com a vinda da evolução do melhorador, o processo passou a ser direto. Ou seja, passou a ser produzido em média com 3 a 4 horas. Dessa forma, surgiu a câmara fria controlada, por meio da qual o profissional pode estocar a temperatura a frio. E, conforme demanda, o mesmo equipamento pode



Divulgação

O renomado Chef Luiz Farias, curador da editoria Mão na Massa da Rede Food Service

## MÃO NA MASSA I

programar e aquecer, fazendo a massa crescer e assar aos poucos, com total controle. Assim, o pão sofreu uma mudança de característica, apresentando nos atuais dias uma casca mais fina, brilho e pestana aberta, caracterizando o famoso 'pãozinho' que conhecemos hoje", explica.

### ATUAL MERCADO DO PÃO FRANCÊS

Para os especialistas da Bunge, "o pão francês sempre esteve no dia a dia dos brasileiros e a tendência é que assim ele se mantenha. O produto é quase uma unanimidade e está presente em mais de 84% dos lares brasileiros, segundo dados da Kantar/2019. Para se ter uma ideia, segundo o Sindicato e Associação da Indústria de Panificação e Confeitaria de São Paulo (Sampapão), apenas na cidade de São Paulo, são assados 18 milhões de pães franceses todos os dias. Ou seja, o número supera o da população paulistana, que é de 12,33 milhões de habitantes. Todo esse sucesso tem relação com o fato de o pão ser um alimento democrático, podendo ser a entrada, o complemento ou o protagonista de uma refeição. Além disso, hoje, observamos uma tendência positiva para a indústria da panificação e confeitaria, o que impacta diretamente também no mercado do pão francês. Acreditamos em um ano com boas perspectivas para a expansão de vendas desse item que sempre esteve na mesa dos brasileiros e que, para muitos, inclusive, é memória afetiva e faz parte de algumas de suas melhores lembranças. Importante destacar também que, quando consumido em quantidades adequadas, o pão francês é uma ótima opção para a dieta do dia a dia, oferecendo energia, fibras, vitaminas e minerais", indicam.

Conforme Farias, "o pão francês ainda é o carro-chefe das padarias brasileiras. Segundo a ABIP, ele representa mais de 54% dos pães vendidos nas padarias. Hoje em dia, o importante é usar a tecnologia e boas matérias-primas a favor do processo da receita, sempre buscando manter o padrão de qualidade. Com

a pandemia de Covid-19, algumas padarias perderam volumes e outras ganharam, ou seja, depende muito do ponto da localização do estabelecimento. Porém, a receita continua sendo muito importante para as padarias, uma vez que um bom pão francês atrai clientes, fideliza e fortalece a imagem positiva desse tipo de estabelecimento food service. Assim, no meu ponto de vista, o mercado dessa iguaria está em evolução. Atualmente, por meio da busca pela padronização e qualidade, o panificador sabe da sua importância e as padarias artesanais estão cada vez mais atrás de fazer o melhor pão francês no seu estabelecimento. Assim como, com a evolução e a tecnologia do frio na padaria, o profissional padeiro já consegue manter o pão francês em câmaras frias controladas e assar conforme demanda, ou seja, oferece o pãozinho fresco durante todo o dia. Outro fato importante que vem evoluindo muito é em relação ao pão francês congelado, pois, com a mudança das grandes redes de supermercado, esse produto é uma boa opção, incluindo para pequenos varejos que não possuem produção própria e, assim, podem vender um pãozinho francês fresco no seu negócio. Além disso, hoje, as médias e grandes fábricas de pães congelados no Brasil já são uma realidade e elas vem investindo muito no processo de qualidade. Dessa maneira, a tendência é, sem dúvidas, melhorar o produto final e conseguirmos crescer e aumentar o consumo per capita, que ainda é baixo no Brasil, representando um pãozinho dia de 50 gramas, média de 30 quilos ao ano, comparado com alguns países como Argentina, Chile, Alemanha, entre outros que consomem 3 a 4 pães diários", enfatiza.

### MERCADO DO PÃO FRANCÊS NA PRÁTICA

Renan Botelho Alves, de 30 anos, é o responsável pela área de Comunicação da Padaria Estado Luso, que ganhou a premiação de melhor padaria da Zona Norte da cidade de São Paulo no ano passado.



Esse prêmio é promovido por um projeto chamado Padocaria SP, que tem como objetivo principal valorizar a história, a cultura, os produtos e os serviços dos profissionais de todas as padarias da capital paulista por meio de votação de clientes desses estabelecimentos food service. Algo que a Padaria Luso faz muito bem, inclusive, a partir do seu tradicional pão francês. "A Padaria Estado Luso trabalha, desde a sua inauguração, em 1965, com o pão francês. Inclusive, no último dia 10, a atual administração completou 30 anos. O nosso principal produto é o pão francês, sendo que acreditamos que ele é o chamariz para os outros itens. Em média, vendemos 6 mil unidades por dia, mas não costumamos compartilhar o quanto isso significa em valores", esclarece Alves.

Para o profissional da Padaria Luso, "são três os pontos que diferenciam o nosso pão francês. Primeiro, a nossa receita leva apenas farinha, fermento, sal e água. Ou seja, não colocamos nenhum tipo de gordura ou açúcar na massa. Segundo, utilizamos forno à lenha para assar, o que nos faz uma das únicas do país a ainda ter esse tipo de forno em uso. E, terceiro, temos uma equipe trabalhando 24 horas para que o nosso pão francês nunca seja congelado", divulga.

Alves afirma ainda que "pão é vida, pois faz parte do hábito de consumo do brasileiro, tal como o arroz e o feijão. Ele está na base da nossa alimentação. Passamos por um momento conturbado na relação de consumo devido à pandemia de Covid-19 e, mesmo assim, as pessoas seguiram consumindo pão.

Entretanto, acreditamos que passaremos por alguma dificuldade nos próximos tempos devido à alta exponencial do Dólar, que impactará diretamente na produção do trigo, uma vez que mais da metade do trigo que consumimos no país é importada", alerta.

### O SEGREDO PARA PRODUZIR E VENDER 'O PÃO FRANCÊS'

Por fim, os especialistas da Bunge compartilham que o segredo para produzir e vender 'o pão francês' está em "utilizar matéria-prima de qualidade, levando em consideração as normas de segurança dos alimentos, aplicando as técnicas corretas e, claro, colocando amor e empenho no que se faz. Tendo isso, certamente, o seu produto/negócio terá sucesso e seus clientes ficarão felizes e satisfeitos", orientam.

Farias aponta que "o maior segredo do pão francês é manter o padrão de qualidade, usar farinha especial, manter uma disciplina no processo, assar no ponto certo da fermentação, utilizar vaporização correta no forno durante o cozimento, fazer o corte correto da pestana e assar até que fique bem crocante", lista.

E Alves indica que "a base do pão é a farinha. Então, não se pode economizar na hora da escolha. Na Padaria Estado Luso, usamos as melhores farinhas do mercado. Além disso, é necessário acreditar no seu produto e na sua equipe. Só é possível vender pão se você cuida dele da escolha da farinha até a forma como coloca no saco para o cliente", finaliza.



# Chef Gourmet inaugura escola de gastronomia em Santo Amaro (SP) com cursos profissionalizantes e para apaixonados por cozinhar

Com 71 franquias, a história de sucesso da Chef Gourmet chega a Santo Amaro, em São Paulo, e segue realizando sonhos de pessoas apaixonadas por gastronomia

O universo da gastronomia atrai cada vez mais pessoas interessadas em se profissionalizar na área ou melhorar as habilidades por hobby. A Escola de Gastronomia Chef Gourmet nasceu com o propósito de realizar os sonhos de ambos os públicos e, para isso, inaugura uma nova unidade no bairro de Santo Amaro (SP), em 30 de abril.

Com 550 m<sup>2</sup>, a Chef Gourmet Santo Amaro tem três andares e está localizada na Av. João Dias, 71. "Estamos em uma localização privilegiada, de fácil acesso, com duas entradas e infraestrutura com-

pleta para que os alunos se sintam confortáveis, como se estivessem em casa, durante as aulas", explica Maria de Lourdes, CEO da unidade para a Rede Food Service.

"A minha história na gastronomia começou pela paixão por cozinhar. Eu me sentia feliz em planejar os pratos, cuidar da ambientação, oferecer uma verdadeira experiência gastronômica aos convidados para que o momento ficasse na memória deles. Quero que essa emoção faça parte da vida dos alunos da Chef Gourmet", conta.

Para alcançar esse objetivo, a empreendedora encontrou na franqueadora Chef Gourmet o método adequado. A escola é a única com aulas 100% práticas, apostilas exclusivas e preparadas pelos chefs e os alunos possuem espaços individuais no fogão para preparem todas as etapas da receita.

## ESTRUTURA FOCADA NO APRENDIZADO DO ALUNO

A estrutura também é um diferencial. A Chef Gourmet conta com salas temáticas individuais para cada área de especialidade gastronômica. Entre elas: sala de cuisine, sala de boucherie, sala de pâtisserie e boulangerie, sala de sommelier, sala de bartender, sala de teoria e salão de eventos.

Com essa estrutura, as aulas são mais produtivas, eficientes e focadas nos temas. Além dos recursos adequados em cada ambiente, os alunos conseguem aproveitar ao máximo os conhecimentos dos chefs especializados em cada área. Aliás, vale destacar que a equipe docente da Chef Gourmet também é um diferencial.

## CORPO DOCENTE COM CHEFS RENOMADOS

O corpo docente da Chef Gourmet Santo Amaro foi cuidadosamente selecionado por Maria de Lourdes. Segundo ela, a preocupação era trazer profissionais com formação de ponta e experiência prática para garantir aos alunos a melhor didática aliada à experiência do dia a dia na profissão. Conheça os principais chefs da escola.

**Cláudia Genaro:** chef de cuisine há 22 anos, especializada em alta gastronomia. Foi responsável pela implantação da alta gastronomia no hospital Israelita Albert Einstein e atuou na instituição por 10 anos. Foi docente em algumas das escolas de gastronomia mais importantes do Brasil.

**Douglas Franco:** chef boucherie com 15 anos de profissão. É um especialista em carnes e já atuou em diversos restaurantes famosos de São Paulo.

**Gui Sarto:** chef pâtisserie e boulangerie com formação nos Estados Unidos. Atuou por cinco anos em restaurantes da Disney, Universal e no badalado The Glass Knife, em Orlando, na Flórida.

**Marcos Gonçalves:** chef de cozinha especializado em grandes eventos e buffet. Atua no segmento de festas de alto padrão em São Paulo há mais de 22 anos.

**Heloíza Lanza:** sommelière especialista em harmonização enogastronomica com rótulos nacionais e internacionais. Atua há dez anos como docente, criadora de conteúdo e consultora de vinhos.

**Augusto Nascimento:** bartender especialista em mixologia, café e grande conhecedor de bebidas destiladas. É docente e consultor de diversos restaurantes renomados em São Paulo.

Com esse corpo docente de peso, a Chef Gourmet oferece uma grade de cursos que abrangem todo o universo da gastronomia. A formação vai desde áreas específicas até a gestão de negócios no setor, nas modalidades profissional e por hobby.

## CURSOS PARA FORMAÇÃO PROFISSIONAIS E PARA APAIXONADOS POR GASTRONOMIA

No caso da formação profissional, a Chef Gourmet Santo Amaro iniciará as atividades oferecendo cursos como chef de cuisine, chef pâtisserie e boulangerie, chef boucherie, chef pizzaiolo, sommelier de vinhos profissional, cozinheiro profissional, bartender, gestão de negócios e inglês cultural.

A formação para os apaixonados conta com os seguintes cursos: cozinha por hobby, panificação e confeitaria por hobby, chef junior, bartender, sommelier de vinhos por hobby e inglês cultural. Vale ressaltar que muitas novidades serão lançadas em breve.

Para mais informações sobre as ementas dos cursos, os interessados podem entrar em contato diretamente com a Chef Gourmet Santo Amaro ou acessar o site da escola. As inscrições estarão abertas a partir de 1 de maio, logo após o evento de inauguração.

## O EVENTO TERÁ PROGRAMAÇÃO ESPECIAL COM CARDÁPIO PLANEJADO E BOA MÚSICA

Com muito bate-papo e boa comida, a inauguração da Chef Gourmet Santo Amaro será aberta ao público. Os participantes poderão conhecer os chefs, conversar sobre os cursos, trocar ideias e experiências sobre o universo da gastronomia. Tudo ao som de um músico profissional tocando no saxofone um repertório selecionado para a ocasião.

Além disso, os chefs da escola prepararam um cardápio especial para os convidados. Isso significa que os participantes vão saborear um pouco das comidas que poderão aprender a cozinhar durante os cursos. Por volta das 13h, haverá o discurso de abertura e, em seguida, o corte da fita de inauguração.

"Com o cardápio que preparamos e algumas surpresas que acontecerão durante o evento, nossos convidados se sentirão verdadeiramente entre amigos", explica Maria de Lourdes. "É um momento de celebração e queremos que seja inesquecível para todos. Esse é o nosso objetivo".

### Serviço

Inauguração da Escola de Gastronomia Chef Gourmet unidade Santo Amaro

Onde: Av. João Dias, 71 – Santo Amaro, São Paulo (SP).

Quando: 30 de abril de 2022.

Horário: das 10h às 15h.

Aberto ao público

Contato: para mais informações, ligue para (11) 5521-9100, envie uma mensagem para o WhatsApp (11) 91416-2670 ou um e-mail para [santoamaro@escolachefgourmet.com.br](mailto:santoamaro@escolachefgourmet.com.br).

### Sobre a Escola Chef Gourmet

Membro da ABF (Associação Brasileira de Franchising), ao longo dos últimos anos, a Escola Chef Gourmet vem construindo uma história de sucesso com unidades em todas as regiões do Brasil. Atualmente a Chef Gourmet conta com 71 franquias, cerca de 120 professores e mais de 15 mil alunos formados. Para mais informações, acesse [www.escolachefgourmet.com.br](http://www.escolachefgourmet.com.br).





Divulgação

## Karina Maranhão garante que encontra na vida de chef a forma de levar afeto em forma de comida para clientes e familiares

**Proprietária do Café KM, a chef investe em boas escolhas de produtos com uma vasta opção no cardápio que vai do 'fit a fat'**

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Karina Maranhão conta sua história de chef de cozinha, com especialização em Chocolateria e Culinária Vegana.

### QUEM É A CHEF KARYNA MARANHÃO?

A chef de cozinha Sheyla Karina de Alcântara Maranhão, de 41 anos, possui graduação em Gas-

tronomia e é pós-graduada em Alta Gastronomia.

Com vários cursos extracurriculares na bagagem dentro e fora do Brasil, a chef possui passagem pela Le Cordon Bleu do Peru, uma rede internacional de ensino de Gestão de Hospitalidade e de escolas de Culinária que ensinam Cozinha Francesa. Além desses, Karina Maranhão fez curso de Cozinha Brasileira com Onildo Rocha e especializações em Chocolateria, Culinária Vegana, e tantos outros

explorados por suas viagens feitas pelo mundo, como na Itália e nos Estados Unidos.

Com o mesmo nome do seu Café KM, a chef não cozinha apenas em cozinhas super sofisticadas, mas também gosta de cozinhar no fogo à lenha ou no fogão mais simples que existir. "Gosto de cozinhar sem datas, só pelo prazer. Tanto cozinho durante a semana, no Café KM, (profissionalmente), quanto no fim de semana, em minha casa para amigos, filhos, amigos dos filhos", explica.

Conforme Karina Maranhão, a sua rotina como chef é "tensa e intensa. Como chefe de cozinha, sou responsável por planejar e administrar o funcionamento da cozinha, com a elaboração dos cardápios e supervisão dos trabalhos de subchefe e ajudantes, assim como supervisão de compras de insumos, controle de estoque, aprovar e dar acabamento aos pratos antes de serem servidos ao cliente", descreve.

### INÍCIO DO EMPREENDIMENTO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS DA CHEF

Desde 2018, o Café KM foi a forma que Karina Maranhão encontrou para levar o seu afeto em forma de comida. A mesma cozinha afetiva que ela faz em casa, nas consultorias, para os familiares e amigos, com seu gosto e jeitos singulares.

Conforme a chef, no Café KM, tudo sempre vai se resumir e continuará se resumindo em qualidade. "Sou apaixonada pela ideia de obter nossos insumos da maneira mais ética possível, tratá-los de maneira cuidadosa em nossas cozinhas e aprimorar a vida de todos que cultivam e também os que manipulam nossos produtos. Preocupome, profundamente, com esses detalhes. Nossa história começa na cozinha, pelos insumos, com todo respeito necessário, e se estende aos nossos clientes com todo cuidado, afeto e carinho nos detalhes", explica.

### DESAFIOS E METAS DA CHEF

Com sede por empreendedorismo, o objetivo da chef Karina Maranhão é permitir que o Café KM ganhe em produtividade, eficiência e crescimento. "Empreendendo mais e mais. Veja bem, isso não é uma corrida de curta distância, é uma maratona cheia de desafios. Por isso, me preparo, estudo e busco cada vez mais estar no mercado da gastronomia. Busco conhecimento, fortaleço minha saúde emocional. O sucesso é uma medida individual. Assim, eu não me comparo com outras pessoas. Prefiro me cercar de uma rede de apoio e afetos da família e amigos mais próximos. Isso será fundamental para a minha jornada. Nosso próximo passo é a abertura de mais uma loja para franquear. Estamos, desde janeiro de 2021, realizando um piloto desse formato em Fernando de Noronha e vimos ser algo que pode ser implementado em outras regiões pelo Brasil", diz.

### CARRO-CHEFE E PRINCIPAIS PRATOS DO RESTAURANTE DA CHEF

O Café KM da chef Karina Maranhão é bem democrático e, desde o início, essa foi a ideia dela. O objetivo da chef é proporcionar aos seus clientes uma alimentação saudável e equilibrada, por isso, a escolha de ser do fit a fat com afeto. "Tem mês que são bolos e doces, tem mês que é a To Go, nossa linha KM Fresh Food, que pega em nossa geladeira aberta, focando nas saladas, sanduíches, sucos frescos, parfait e chás. Temos três unidades: o Café KM em Fernando de Noronha (Rua São Miguel, 342 – Vila dos Remédios), em Recife – Shopping Rio-Mar (primeiro piso, entrada principal), e na Galeria Centro Sul (Av. Conselheiro Aguiar, 1360 – Boa Viagem – Recife/PE). Na unidade de Boa Viagem, os nossos pratos para almoço reinam e seguem com o Chá da Tarde para duas pessoas, o xodó da nossa loja de rua. Fico 'online' 24 horas, resolvendo broncas por WhatsApp, ligadíssima no KM nas câmeras das cozinhas. Vejo tudo o que sai das cozinhas com frequência, inclusive, os pratos de entrega", conta.

Entre esses pratos do cardápio, no Café KM, os clientes também encontram uma vasta opção de comidas doces e salgadas, como "as entradas fit e fat: bombom prima dona, brusqueta low carb, ravioli de queijo gorgonzola, pão de queijo da casa e bombom de ricota defumada. No almoço do fit a fat, tem picadinho, arrumadinho, lasanha, camarão flambado, almôndegas de frango, filé ao proive e tilápia. Na parte de crepiocas e omeletes, crepioca de beterraba sem lactose, omelete de frango, crepioca caprese de búfala, crepioca três queijo e presunto.



Divulgação

Nas saladas, rosbife, salmão defumado, carpaccio, frango defumado e salada simples. E, nas sobremesas e bolo no copo fit e fat, temos red velvet, pistache, ninho com belga, waffle fit de cacau e muitos outros", detalha a chef.

Karina conta com a ajuda de 25 colaboradores distribuídos nas unidades da região metropolitana do Recife, entre cozinhas, salão, fábrica, administração, nutricionistas e estoquista. Isso sem contabilizar com o Café KM em Fernando de Noronha, já que essa é uma unidade franqueada, com mais 8 colaboradores, totalizando um total de 33 funcionários.

### ADAPTAÇÕES PROFISSIONAIS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

A chef Karina Maranhão não permitiu que o seu empreendimento tivesse diminuição de vendas

devido à pandemia de Covid-19. Não fechou em definitivo nenhum dos seus negócios, resolução que incontáveis empresários do setor de alimentação se viram obrigados a tomar. "Eu precisei tomar algumas decisões difíceis, como demitir colaboradores para otimizar a entrega e o crescimento. Mas, o que segurou a barra e a travessia sem grandes sobressaltos foi o delivery, o qual eu nunca havia apostado até a quarentena começar", resume.

### VISÃO DA CHEF SOBRE O SEGMENTO DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR

A alimentação fora do lar tem sido mais frequente no dia a dia dos brasileiros. Com a evolução do mercado e o desenvolvimento de novas formas de consumo, é natural que o segmento food service também passasse por mudanças,



Divulgação



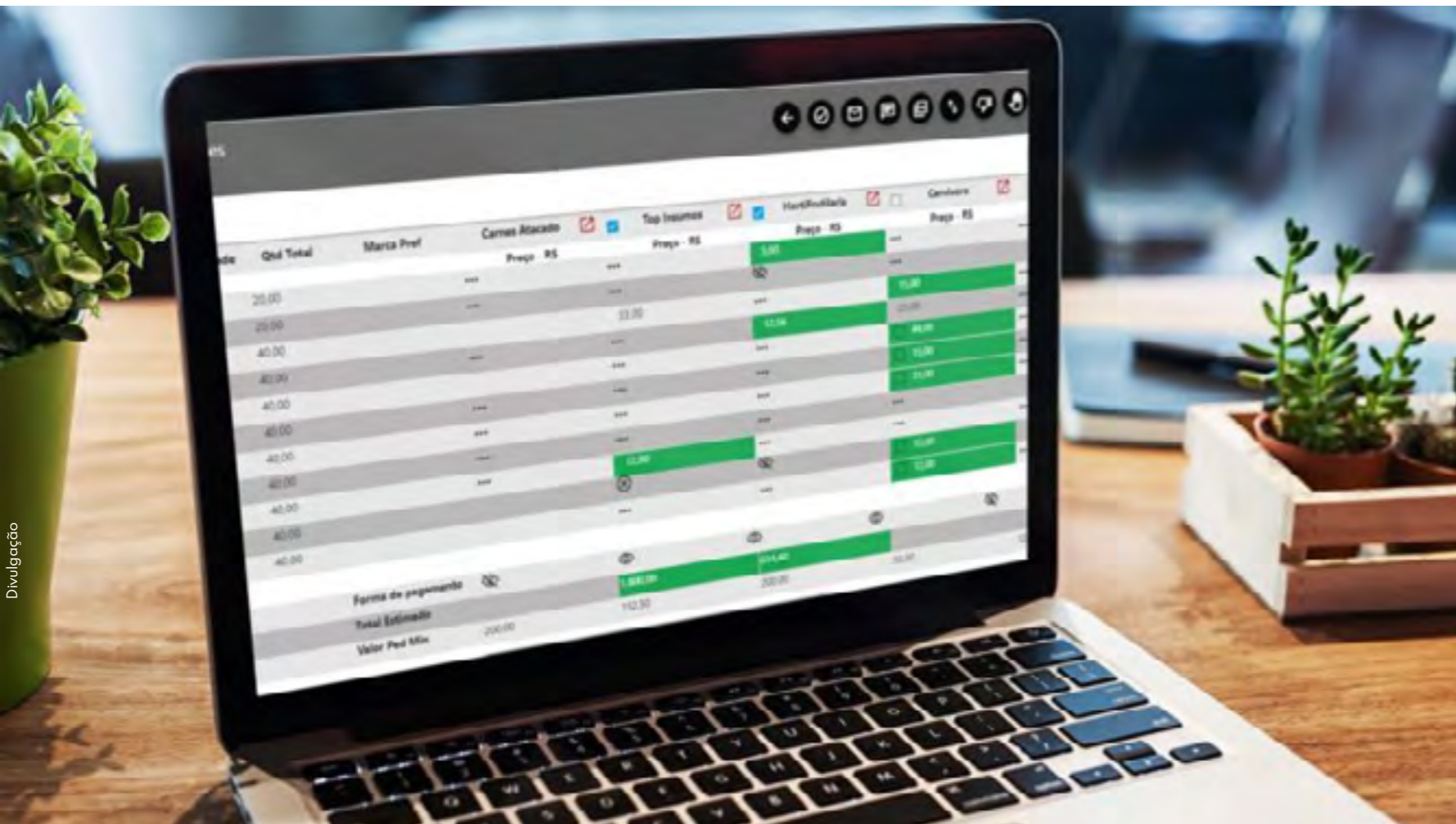
Divulgação

conforme sinaliza Karina Maranhão: "eu acho fundamental a conscientização, engajamento e valorização dos pequenos agricultores nessa mudança. Um trabalho correto é também um trabalho mais seguro. Se cada um fizer corretamente a sua função, não tem como dar errado. Chegará à mesa do cliente um alimento correto, nutritivo, afetivo e seguro. Por isso, eu busco alimentar sonhos diariamente, pois são eles que dão o verdadeiro sentido a sua vida. O Café KM não é só sobre receitas familiares, é sobre amor familiar", assegura.

### DICAS PARA ATUAR NO MERCADO FOOD SERVICE

E para quem deseja trabalhar com esse vasto mercado que é o food service, a chef Karina Maranhão deixa algumas dicas: "no Café KM, não vendemos apenas comida ou produtos. Vendemos comida, relação e afeto. Nós levamos para a mesa algo a mais para matar a fome do cliente. Tudo o que os nossos clientes não precisam é comer fora como comem em casa. Eles precisam de experiências e atenção. Nós, da área de alimentação, vendemos afeto e igualdade na comida, bebida e serviço", finaliza.





# CotaCompras: conheça a plataforma que organiza e otimiza o processo de gestão de compras de negócios food service

Lançada neste ano pela Food&Franquias, novidade foi criada com o objetivo de auxiliar pequenos e médios varejistas, lojistas e donos de restaurantes a pararem de perder dinheiro com compras

Está precisando parar de perder dinheiro com as compras do seu negócio food service? Então, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar a CotaCompras, uma plataforma online lançada neste ano pela Food&Franquias que organiza e otimiza o processo de gestão de compras de pequenos e médios varejistas, lojistas e restaurantes.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Marcio Blak, de 49 anos, o Diretor da Consultoria Food&Franquias, que é detentora da CotaCompras, revela que a ideia da plataforma "surgiu enquanto eu observava a rotina dos meus gerentes nos restaurantes fast-food que tive entre 2015 e 2020. Eu costumava chamar de "Excel de Guardanapo". Ou seja, eles ficavam o dia inteiro por

conta de ligar para os fornecedores e anotar os preços em um pedaço de papel e, depois, tinham que compará-los e retornarem para conseguirem montar os seus pedidos. Com isso, veio a ideia de automatizar essa ginástica de compras", explica.

## O QUE É A COTACOMPRAS?

De acordo com Blak, "hoje, grande parte do sucesso do food service ou varejo é um bom controle do chamado CMV, ou seja, o custo das mercadorias vendidas, que está diretamente ligado ao custo de cada insumo que compõe aquela venda. O portal CotaCompras, não é um e-commerce. Pois, diferente de algumas soluções no mercado, que dizem que auxiliam na cotação, mas, no fundo, são mais uma loja virtual, nós deixamos a liberdade na mão do gestor, de cotar, de forma eletrônica, com seus próprios fornecedores. Assim, o CotaCompras é uma plataforma online que auxilia pequenos e médios varejistas, lojistas e donos de restaurantes a organizarem e otimizarem os seus processos de gestão de compras. O seu principal propósito é otimizar a gestão de compras e reduzir, por meio de compras mais eficientes, o CMV da operação", apresenta.

## COMO FUNCIONA E QUAIS SÃO OS DIFERENCIAIS DA COTACOMPRAS?

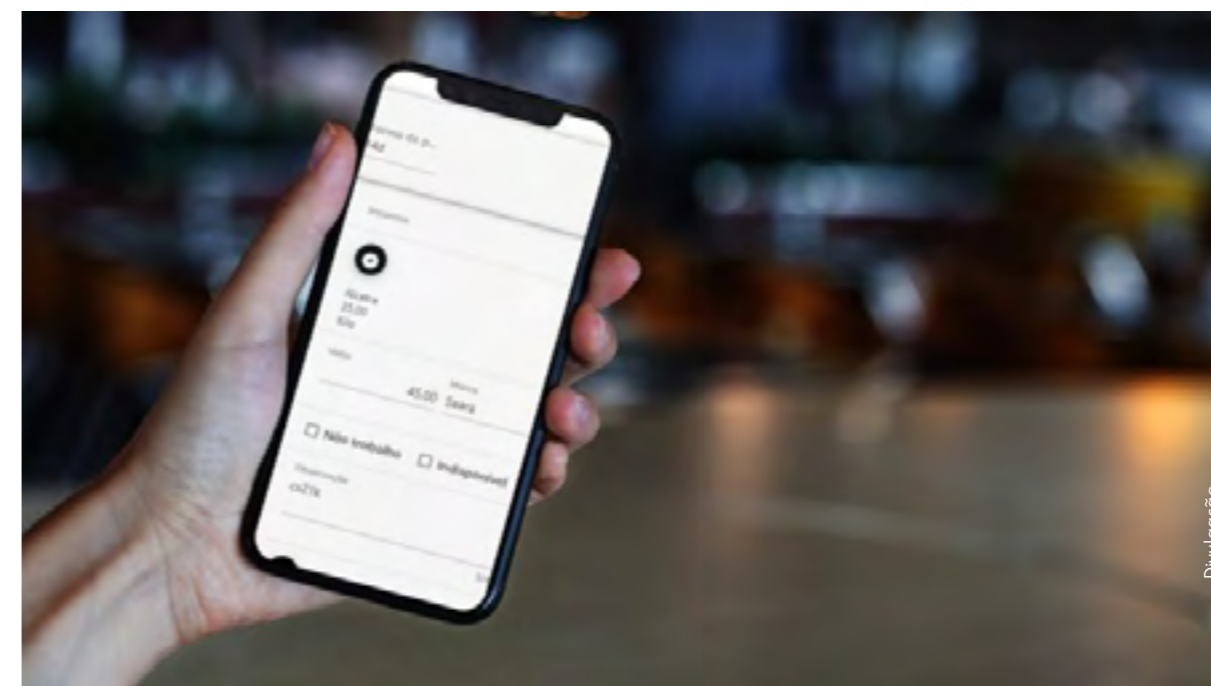
Sobre o funcionamento da CotaCompras, o Diretor da Consultoria Food&Franquias esclarece que "a partir de um setup, o cadastro inicial, já é permitido que os gestores dispararem cotações para os seus fornecedores pré-cadastrados com os produtos que precisam. Com isso, os fornecedores respondem diretamente online na plataforma, bem como sem saírem de seus

próprios desktops e/ou celulares. Todo o processo tem o acompanhamento do usuário por meio de notificações e a própria CotaCompras já indica os preços/fornecedores vencedores. E, dali mesmo, também já permite que o comprador faça a confirmação do seu pedido. Além disso, a plataforma possui dashboards e relatórios que facilitam a gestão. Se o usuário for uma rede ou uma central de compras, por exemplo, ele ainda pode usufruir do sistema de requisição de lojas para uma central e usar a cotação consolidada, assim como o retorno de pedidos individualizados", detalha.

Blak acrescenta que a CotaCompras também oferece alguns diferenciais, como "a automação dos envios das cotações para os fornecedores e o preenchimento direto na plataforma por eles, não respondendo apenas por mensagem de WhatsApp. Assim como, é capaz de gerar relatórios diversos, dashboards e, claro, apresenta uma facilidade total por ser uma ferramenta web, que não requer instalação local e pode ser acessada de qualquer computador. E, por ser multiloja, tanto o proprietário, quanto o gerente, podem acompanhar tudo digitalmente", destaca.

## CUSTOS DA COTACOMPRAS

Conforme o Diretor da Consultoria Food&Franquias, os custos que envolvem a CotaCompras são também um diferencial da plataforma, uma vez que "é uma plataforma por assinatura. Temos um setup que custa, em média, R\$ 650 (taxa única para lojas com até 150 insumos) e uma mensalidade, por loja, de R\$ 299 para o pacote completo, que inclui requisição, cotação e pedido por loja. Mas, até junho deste ano, estamos cobrando o pacote PRO (completo) pelo preço inicial. Ou seja, R\$ 199 mensal", divulga.



## GESTÃO II

### BENEFÍCIOS DA COTACOMPRAS PARA O EMPRESÁRIO FOOD SERVICE

Quando questionado sobre quais são os benefícios da CotaCompras para o empresário food service, Blak reforça que "com as cotações automatizadas, o comprador consegue receber preços de diferentes fornecedores e comparar preços melhores. E, com isso, comprar do melhor fornecedor, com o melhor preço. Estudos mostram, inclusive, que só pelo fato de fazer cotações, pelo menos de uma a duas vezes por semana, conseguimos economizar pelo menos 10% a 15%, simplesmente entre os preços. Sendo assim, é mais eficiente do que ficar tentando negociar um desconto com um mesmo fornecedor. Até porque, hoje em dia, o mercado é regido pela concorrência e, com isso, ganha o comprador que consegue reduzir seu CMV. A equação do varejo

continua sendo comprar bem e vender bem para ter sucesso. E, com a CotaCompras, o empresário food service consegue acelerar esse processo de compra pela automação dos envios e análise das cotações e, claro, pela economia que a comparação de preço pode gerar, baixando o CMV. Hoje, um restaurante, em média, tem 30% de CMV. E um restaurante com faturamento médio de R\$ 60 mil tem um CMV de 18 mil. Se economizarmos 10% a 15% de R\$ 18 mil, estamos falando de mais de R\$ 2 mil de lucro no bolso do empresário no fim do mês", exemplifica.

### RESULTADOS JÁ OBTIDOS COM A COTACOMPRAS

Apesar de ter pouco tempo de lançamento, o Diretor da Consultoria Food&Franquias da CotaCompras garante que já mensura bons resultados



obtidos por meio da plataforma. "A CotaCompras foi lançada no início de 2022 e já estamos operando nossos primeiros cases, conseguindo, inclusive, sentir que houve um ganho de organização e, com isso, gerando uma visibilidade para certas compras que antes os gestores não tinham exatidão", afirma.

Carla Paixão é Supervisora de Compras da Sá Comestíveis Franquias, do Grupo Sá Cavalcante Comestíveis, empresa que congloera várias marcas de restaurantes próprios e franquias totalizando 30 unidades. Ela já faz uso da CotaCompras e a indica. "Como a plataforma surgiu no mercado em janeiro de 2022, iniciamos há cerca de um mês os preparativos para a implantação e estamos iniciando a operação nas lojas iniciais. A plataforma CotaCompras ajuda a organizar o fluxo de compras. E, como temos várias unidades, os gerentes das lojas conseguem fazer suas requisições para a nossa central de compras, além de acompanharem as requisições, conseguindo, facilmente, consolidarem e cotarem em vários fornecedores ao buscarem os melhores preços. Por fim, executamos, a partir

da própria plataforma, os pedidos (ou ordens de compra) aos fornecedores, eliminando, assim, os problemas de uso de diversas planilhas onde costumávamos operar. A CotaCompras é uma plataforma fácil, com custo acessível a todos, e que, se bem utilizada, ajuda a economizar e reduzir o custo das compras", partilha.

Paixão divide ainda que "como estamos no início da utilização da CotaCompras, temos certeza que, com o bom uso e total implantação da mesma, organizaremos nosso fluxo, teremos o controle preciso de todos os passos da gestão de compras e, certamente, a médio prazo, estaremos reduzindo os custos com nossas compras, gerando maior rentabilidade para as operações que administramos", acredita.

### COMO TAMBÉM SER UM USUÁRIO (A) DA COTACOMPRAS?

Para saber mais e também ser um usuário (a) da CotaCompras é muito fácil, basta acessar [www.cotacompras.com.br](http://www.cotacompras.com.br) e entrar em contato com a equipe de atendimento da plataforma.



## Sô Madruga: o bar inspirado na Vila do Chaves criado por três amigos empresários

Localizado em Belo Horizonte, Minas Gerais, o criativo negócio food service foi idealizado com o intuito de oferecer entretenimento, música e abrigo para todas as tribos e os fãs do Chaves

Oferecer entretenimento, música e abrigo para todas as tribos e os fãs do Chaves, o famoso personagem do menino pobre que passa a sua infância em uma pequena vila ao lado de seus amigos Chiquinha e Kiko e que tem o costume de criar complicações para os adultos Seu Madruga, Seu Barriga, Professor Girafales, Dona Florinda e a Bruxa do 71. Isso é o que move o Sô Madruga, um bar inspirado na Vila do Chaves criado por três amigos empresários localizado em Belo Horizonte, Minas Gerais, e que, hoje, nós da Rede Food Service temos o maior prazer de te apresentar como inspiração de empreendedorismo e criatividade.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Clayton Mendes da Silva, de 30 anos, um dos sócios do negócio juntamente com Wallace Augusto e Rômulo Neto, conta que "o Sô Madruga foi, desde sempre, um sonho de nós sócios em trazer algo que mexa com a emoção das pessoas e, atualmente, temos a confirmação que o nosso objetivo tem sido realizado. O bar foi inaugurado no dia 11 dezembro de 2021 e o nome 'Sô Madruga' remete ao icônico personagem interpretado por Ramón Valdéz", diz.

Oferecer entretenimento, música e abrigo para todas as tribos e os fãs do Chaves, o famoso personagem do menino pobre que passa a sua infância em uma pequena vila ao lado de seus amigos Chiquinha e Kiko e que tem o costume de criar complicações para os adultos Seu Madruga, Seu Barriga, Professor Girafales, Dona Florinda e a Bruxa do 71. Isso é o que move o Sô Madruga, um bar inspirado na Vila do Chaves criado por três amigos empresários localizado em Belo Horizonte, Minas Gerais, e que, hoje, nós da Rede Food Service temos o maior prazer de te apresentar como inspiração de empreendedorismo e criatividade.



Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Clayton Mendes da Silva, de 30 anos, um dos sócios do negócio juntamente com Wallace Augusto e Rômulo Neto, conta que "o Sô Madruga foi, desde sempre, um sonho de nós sócios em trazer algo que mexa com a emoção das pessoas e, atualmente, temos a confirmação que o nosso objetivo tem sido realizado. O bar foi inaugurado no dia 11 dezembro de 2021 e o nome 'Sô Madruga' remete ao icônico personagem interpretado por Ramón Valdéz", diz.

### INVESTIMENTO INICIAL E RETORNO

Para estruturar o Sô Madruga, os três sócios investiram "1 milhão e 200 mil reais", informa Sil-

va. No entanto, o empresário garante que o investimento tem valido a pena, uma vez que "a nossa média de faturamento está em torno de 1.2 milhões de reais", informa.

### PERFIL DE CLIENTE E EQUIPE DO SÔ MADRUGA

Na concepção dos três sócios, apesar do Sô Madruga ter sido aberto há pouco tempo, o estabelecimento já possui um perfil de cliente. "O Sô Madruga tornou-se um ambiente familiar. Então, normalmente, são amigos, famílias, pessoas que querem reviver memórias, estarem juntos e curtir uma boa comida e boa música", define Silva.

O empresário relata ainda que, em relação à equipe do bar, atualmente, a casa "tem capacidade para receber 420 pessoas. Com isso, conta com 71 funcionários, entre recepcionistas, garçons, gerente, cozinha, financeiro e afins. Quem assume a responsabilidade é o gerente Wesley Hinkelmann, que possui mais de 25 anos de experiência na gestão de hotelaria, restaurantes e treinamento de equipes e foi o nome escolhido para ajudar a fazer com que o cliente tenha uma experiência única, saia satisfeito e com vontade de voltar", ressalta.

### CARDÁPIO E FUNCIONAMENTO DO SÔ MADRUGA



## NUDES II



Quem vai até o Sô Madruga não fica 'só com a nostalgia' de estar, literalmente, na Vila do Chaves. Pelo contrário! Afinal, o cardápio do local é bastante completo. "O nosso cardápio é baseado em comida de buteco, drinks e também drinks e algumas comidas inspiradas nos personagens e suas histórias. Um exemplo é uma versão gourmet do sanduíche de presunto do Chaves. Além disso, transmitimos os principais jogos do Campeonato Brasileiro e oferecemos como entretenimento mesas de sinuca, fliperama e espaço kids. O nosso horário de funcionamento é de terça a sexta-feira, das 11h às 01h. Sábado, das 12h às 01h, e domingo, das 12h às 22h. O nosso endereço é avenida Fleming, 211, bairro Ouro Preto, Belo Horizonte", detalha Silva.

Outra curiosidade sobre o Sô Madruga é a Fonte dos Desejos, que protagoniza um célebre episódio do Chaves e que também foi considerada no projeto do bar. Nela, os clientes, inclusive, podem jogar uma moeda e, em seguida, mentalizar um pedido. Mas, além da profecia, cada moeda representa uma ajuda para pacientes oncológicos da Casa de Apoio à Crianças e Adolescentes com Câncer (Casa AURA) de Belo Horizonte, sendo que repasse da arrecadação ocorre toda semana.

### ADAPTAÇÕES FRENTE À PANDEMIA DE COVID-19

Como o Sô Madruga foi idealizado e inaugurado em meio à atual pandemia de Covid-10, os sócios alegam que não precisaram passar por adaptações, uma vez que o negócio em si já foi idealizado pensando nesse novo cenário sanitário. "Sempre tomamos todas as medidas sanitárias cabíveis para evitar a proliferação desse vírus e fazemos a nossa parte para que o mundo volte a ser um lugar de liberdade e oportunidade de viver o prazer da vida por completo", assegura Silva.

### PLANOS PARA O FUTURO DO SÔ MADRUGA

Devido ao rápido sucesso do Sô Madruga, Silva revela que ele e seus amigos e sócios já possuem planos para o bar. "Já existe a intenção de inaugurarmos uma segunda unidade do negócio em



Wallace Augusto, Rômulo Neto e Clayton Mendes, sócios do Sô Madruga



outubro de 2022. Outro projeto futuro é que o bar funcione também durante a madrugada, como uma boa opção para a turma que sai da balada e não sabe para onde ir no 'after'. A princípio, o ambiente foi pensado para receber o público em horário convencional. Mas, a proposta é que seja um ambiente muito além para reunir amigos e familiares. Queremos que as pessoas possam viver a melhor experiência e encantamento. Nosso lema é organização, boa alimentação e encantamento. Dessa forma, o espaço foi pensado para proporcionar a melhor experiência para os nossos clientes e que eles possam se divertir com o nosso espaço e tirar muitas fotos", aponta.

### SEGREDO DO SUCESSO DO SÔ MADRUGA

Desde a sua inauguração, o Sô Madruga também é sucesso não só em relação à clientela frequente, como também nas mídias sociais. Para se ter uma ideia, o perfil do estabelecimento no Instagram (@somadrugabh) já é seguido por mais de 170 mil pessoas.

É válido ressaltar que os proprietários se surpreenderam com o engajamento, que foi orgânico e, para eles, demonstra o interesse do público em conhecer o local e tirar fotos no cenário. Entretan-



to, mesmo frente a esse cenário de sucesso, os três sócios do bar consideram que "não acreditamos em segredo de alcançar nenhum mercado. Nós três acreditamos no poder do trabalho duro e na paixão no que você está fazendo. Portanto, a nossa dica para quem quer empreender no ramo food service como nós é que faça tudo com paixão e se pergunte se você está fazendo por dinheiro ou por paixão. Se a resposta for dinheiro, mude de ramo!", orientam.





## Mundo Limpo Vida Melhor ASA: conheça o programa que transforma óleo de cozinha de bares e restaurantes de Recife – PE em sabão em barra

O Programa visa diminuir o impacto ambiental decorrente do descarte incorreto de óleos e gorduras por parte dos estabelecimentos

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias do Petróleo (Abiove), um litro de óleo de fritura pode contaminar até 25 mil litros de água, porque suas substâncias são insolúveis em água. É importante notar que a Lei de Infrações Ambientais prevê sanções para o lançamento de resíduos, óleo ou substâncias oleosas nos esgotos.

Para evitar o desperdício e a poluição, a ASA, localizada em Pernambuco e que produz marcas como o sabão em barra Bem – te – vi e o sabão em pó Invicto, criou o programa Mundo Limpo Vida Melhor ASA, que tem o objetivo de reciclar o óleo de frituras usado em cozinhas e restaurantes, transformando-o em sabão em barra. Esse foco na sustentabilidade inclui, antes de tudo, a destinação adequada de resíduos nocivos à natureza e à sociedade, como é o caso do descarte incorreto do óleo de fritura.

### O QUE É A ASA?

A ASA é uma empresa responsável pela produção de marcas que são líderes em suas categorias e chegam na casa de milhares de famílias. A história da ASA começou em 1996, com o início da produção do sabão em barra Bem – te – vi e do sabão em pó Invicto, com sede em Afogados, no Recife, em Pernambuco. A ASA também tem como filiais a Vitamilho, localizada em Campina Grande, na Paraíba, a EBFT, Empresa Brasileira de Frutas Tropicais, para exportação em Petrolina, e a Palmeiron, que fica em Belo Jardim, também em Pernambuco.

Pouco tempo depois, nos anos 2000, a Asa lançou as fraldas Baby & Baby e fez a aquisição das fábricas Palmeiron e Vitamilho, diversificando o portfólio de produtos e chegando cada vez mais perto dos seus clientes.

### RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

O Programa de responsabilidade Mundo Limpo Vida Melhor ASA tem como objetivo principal a promoção de ações educativas e a redução do impacto ambiental provocado pelo descarte inadequado do óleo de fritura por meio da coleta solidária, reciclagem e reutilização desse resíduo. O programa também tem uma forte veia social e destina parte dos recursos arrecadados com a coleta de óleo de frituras para a Fundação Alice Figueira de apoio ao IMIP, ajudando milhares de mulheres e crianças a encontrarem a cura.

Quem também participa desse programa é a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), que é uma organização de cunho associativo empresarial que tem como missão representar e desenvolver o setor de alimentação fora do lar (AFL), facilitando o empreendedorismo e melhorando a qualidade de vida no país. A Abrasel está presente em todo território nacional, porém, a parceria com o programa Mundo Limpo Vida Melhor ASA é em Pernambuco.

De acordo com Rhaissa Soares Diretora Executiva da Abrasel em Pernambuco, "temos parceria com o Programa Mundo Limpo Vida Melhor ASA e disponibilizamos, em nossos canais digitais, informações sobre o cadastramento para os restaurantes de Pernambuco participarem do programa.





Rhaissa Soares, Dir. Executiva da Abrasel em Pernambuco

Divulgação

A ideia é que as pessoas enxerguem que, além do descarte responsável, ainda podem usufruir do conforto e da responsabilidade social da ação que beneficia o IMIP. Faz mais de um ano que somos parceiros, buscamos a parceria para perceber a necessidade do setor de food service de ter ações mais sustentáveis. O descarte responsável não é só uma necessidade ambiental, como também social. O programa traz ao segmento de alimentação o conhecimento, a praticidade e o reconhecimento de que "cada um tem que fazer sua parte". Útil também para despertar outras ações semelhantes, como coleta seletiva e reciclagem de sólidos", enfatiza.

O Restaurante Terraço Carvalheira, localizado na cidade do Recife, em Pernambuco, é um dos participantes do programa. Segundo Margot Tavares, de 39 anos, Coordenadora Administrativa Responsável pelas Ações Socioambientais do local, o restaurante participa do programa Mundo Limpo Vida Melhor ASA desde a sua inauguração. "O Programa é um facilitador na fomentação de realizar o des-

carte do óleo vegetal usado da forma correta. Tendo em vista a marca Carvalheira, sempre buscamos ações que contribuam para a preservação do meio ambiente. Como o projeto já nos acompanha nos eventos, então, foi algo natural implantar no restaurante. Realizar o descarte de óleo da forma correta gera um impacto positivo para o meio ambiente, para a sociedade e para as instituições que são beneficiadas com esta prática", salienta.

### COMO É FEITA A RECICLAGEM DE ÓLEO VEGETAL?

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Flávia Moura de Moraes, que é a Gerente de Qualidade, Desenvolvimento e Sustentabilidade da ASA, explica como é feita a reciclagem do óleo vegetal até virar uma barra de sabão "o Programa Mundo Limpo Vida Melhor nasceu em 2008, por meio de uma ideia do Presidente da empresa de coletar e reciclar óleo de fritura para utilizar no processo de



Flávia Moura, Ger. de Qualidade, Desenvolvimento e Sustentabilidade da ASA

Divulgação

produção do sabão em barra Bem-Te-Vi. Todo volume de óleo coletado nos pontos de coletas espalhados por Pernambuco, passa por um tratamento onde vai ser: peneirado, lavado e clarificado, para ter a qualidade necessária de entrar no processo, somando-se a todas as matérias-primas necessárias para a fabricação do sabão em Barra Bem Te Vi", explica.

### PILARES DO PROGRAMA MUNDO LIMPO VIDA MELHOR

Confira, a seguir, quais são os pilares do Programa Mundo Limpo Vida Melhor

**Eu e o Planeta:** Educação Ambiental que estimula a participação da sociedade, conscientizando sobre os impactos ambientais gerados pelo descarte inadequado do óleo de fritura usado. Por meio da participação de palestras, feiras e eventos sociais, promove Educação para mais de 150.000 pessoas de diversos públicos do ensino fundamental ao profissional, estando presente em mais de 350 unidades de ensino.

**Cidades Sustentáveis:** Formação de Parceria com programas que visam o desenvolvimento socioambiental de outras instituições privadas, públicas e do 3º setor. Ao total, a ASA tem mais de 3900 parceiros em mais 52 municípios do estado de Pernambuco, incluindo o distrito de Fernando de Noronha. Desenvolve ecopontos dando acesso aos diversos atores da sociedade em todos os municípios em que atua através sendo de mais de 85 Ecopontos. Presta serviços de Implementação de Infraestrutura e Logística de coleta do óleo de fritura, emissão de Certificado de Destinação do resíduo e cobrindo eventos públicos de grande participação popular.

**De mãos dadas com o Mundo:** Geração de recursos financeiros, prioritariamente à Fundação Alice Figueira de Apoio ao IMIP – Instituto Medicina Integral Professor Fernando Figueira proporcional ao volume coletado.

**Mundo Circular:** Ao total por ano, são feitos mais de 9,8 milhões litros de óleo de fritura, ajudando a preservar mais de 186 bilhões de litros de água, reinserindo os resíduos gerados nas etapas do processo de coleta de óleo de fritura, em um novo ciclo produtivo.

**Plante um Mundo Melhor:** compensação de CO2 emitido no transporte da coleta de óleo de fritura, por meio do plantio de mudas de árvores nativas.

### QUAL O VALOR DE INVESTIR NA SUSTENTABILIDADE?

Investir na sustentabilidade significa promover ações hoje pensando em gerações futuras. Mudanças de hábitos, de costumes e até de processos para que os resíduos possam ser inseridos em um novo ciclo produtivo e se transformar em um novo produto. Tudo isso com a contribuição da transformação socioeducativa, por meio da Educação ambiental. "Ter uma nova perspectiva, onde os resíduos, podem sim ter um outro caminho, que não seja os aterros sanitários. Para a empresa, há o fortalecimento da marca, criando um valor para os seus produtos e serviços perante a sociedade que buscam seus produtos pelo valor agregado, além da contribuição social direta. Os desafios são muitos, mas a falta de informação é o maior deles. Por isso, a educação ambiental é tão importante. Muitas pessoas não sabem os prejuízos que o óleo pode causar se descartado de forma incorreta", finaliza Flávia.





Divulgação

## Diego Sacilotto considera que a vida de chef é frenética, deliciosa e viciante

Atual Chef Executivo do Grupo Mozzafiato divide que possui uma rotina com muitas frentes e garante que a vida de chef é uma rotina de doação constante

Frenética, deliciosa e viciante. Essas são as palavras que caracterizam uma verdadeira vida de chef para Diego Sacilotto, de 41 anos, o atual Chef Executivo do Grupo Mozzafiato, o maior grupo de experiências culinárias da Zona Norte de São Paulo, capital, sendo composto por restaurantes de alta gastronomia e pizzarias tradicionais.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Sacilotto divide que possui uma rotina com muitas frentes e garante que "a vida de chef é uma vida de doação constante. Hoje, a minha rotina divide-se em algumas frentes muito importantes. A de chef de cozinha, sendo o responsável pela criação,

treinamento e controle de todos os processos gastronômicos. A de empresário dos restaurantes que cuida das negociações e expansões e da fazenda, onde coordeno, estudo e planejo um cultivo sustentável e orgânico para as nossas casas. Além disso, devido às demandas atuais, estou iniciando um processo como criador de conteúdo no Instagram, em que compartilho a minha rotina e aproximo o cliente da realidade do meu setor", conta.

### QUEM É DIEGO SACILOTTO?

Casado e pai de dois filhos, Sacilotto "é alguém

insatisfeito e incomodado que usa a sua profissão para transformar e produzir algo melhor", se apresenta.

Em relação ao seu lado profissional, o chef relata que "o que me caracteriza é a simplicidade e o produto, valorizando uma cozinha clássica e bem elaborada. Hoje em dia, por sorte, eu trabalho com a minha esposa, que é o meu elo entre o mundo profissional e pessoal. Ela é quem harmoniza e torna possível uma família e um profissional com prazer, estrutura e resultados", afirma.

### FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Sacilotto é formado em Gastronomia pela Universidade Anhembi Morumbi e suas experiências profissionais no universo da alimentação fora do lar começaram bem cedo, ainda quando ele era apenas uma criança. "Em 1984, quando eu tinha apenas três anos de idade, o meu pai fundou a primeira de suas casas. E, aos meus nove anos de idade, eu comecei a trabalhar na pizzaria e, desde então, nunca deixei o food service. E, dos nove aos dezoito anos, eu trabalhei nos restaurantes da minha família que, hoje, formam o Grupo Mozzafiato. Já maior de idade, eu resolvi, então, ingressar no curso de Gastronomia, que acabou despertando a minha curiosidade para conhecer outras cozinhas", relembra.

O chef complementa que "desde a faculdade, passei então por casas do grupo Fasano, Sergio Arno, Alex Atala, Carla Pernambuco, entre outras em São Paulo, capital. E, em 2005, me mudei para Portugal para trabalhar na Quinta das Lagrimas, um restaurante estrelado em Coimbra. De lá, fui para a Espanha, onde atuei no consagrado restaurante do Chef Andoni Luis Aduriz, Mugarriz no País Basco, onde tive uma das experiências mais encantadoras do mundo da gastronomia. Após a Espanha, segui para a África, na Angola, trabalhando em alguns resorts de luxo e hotéis entre 2011 e 2013. Nessa época, inclusive, foi quando eu fui contratado para fazer parte do time midiático do chef Gordon Ramsay, no lendário Hotel Savoy, o primeiro hotel de luxo do mundo. Depois dessa experiência, retornei para São Paulo e iniciei um processo de expansão dos negócios familiares", resume.

### VISÃO DE MERCADO

Conforme Sacilotto, hoje em dia, a alimentação fora do lar já alcançou outro patamar em comparação ao período em que ele começou a atuar nessa área. No entanto, ele avalia que os novos conceitos gastronômicos são diferentes conforme o histórico de vida dos clientes desse ramo. "Tudo depende de qual grupo de pessoas estamos falando. Se falarmos da parcela privilegiada da sociedade, atualmente, a alimentação pode alcançar patama-



Divulgação



res e sensações jamais experimentados devido à alta competência dos cozinheiros, a tecnologia e as novas técnicas aplicadas de preparo e de conceito gastronômico, por exemplo. Mas, se falarmos do resto do mundo, precisaremos fazer uma análise um pouco mais profunda, pois grande parte da população padece cada vez mais e a alimentação nesse caso não passará de uma forma de subsistência", lamenta.

O chef reflete ainda que "hoje, o mercado food service exige bastante preparo e atenção, pois precisa suprir as demandas atuais, sempre equilibrando alta concorrência, inconstância econômica do nosso país e as necessidades de cada cliente", alerta.

#### DESAFIOS E METAS

Apesar de já ter bastante experiência e uma carreira consolidada, Sacilotto revela que um dos seus "maiores desafios é conduzir uma empresa tradicional com quase 40 anos em um caminho mais conectado com as necessidades do mundo atual", explica.

Além disso, o chef partilha que as suas "duas maiores metas são produzir o máximo de matéria-prima possível de maneira orgânica e sustentável e igualar os gêneros dentro do Grupo Mozzafiato, possibilitando que todos os cargos, salários e projeções possam ser atingidos por quaisquer pessoas, independente do seu gênero, cor e orientação

sexual. O meu sonho atual é construir um restaurante escola que capacite e atenda as demandas para o terceiro setor", divulga.

#### ADAPTAÇÕES FRENTE À PANDEMIA DE COVID-19

Na contramão da maioria dos empresários do ramo food service, Sacilotto diz que a atual pandemia de Covid-19 e todos os seus efeitos sociais e econômicos acabaram não prejudicando tanto o Grupo Mozzafiato, uma vez que "a pandemia trouxe para nós novas oportunidades. E, assim, abrimos mais dois restaurantes e consolidamos ainda mais o serviço de delivery", comemora.

#### DICA DE CHEF

Por fim, Sacilotto aconselha que "ser chef de cozinha é uma posição dentro de um grupo e ou equipe. Por isso, o primeiro passo para se tornar um chef de cozinha é saber cozinhar as diferentes frentes que uma cozinha oferece. E isso leva muitos anos. E, em paralelo, um chef também precisa aprender a liderar pessoas, coordenar processos e gerir finanças. Trilhando esse caminho, existe grande possibilidade de um cozinheiro se tornar um chef de cozinha, mas precisamos naturalizar que nem todas as pessoas nasceram para liderar e/ou liderar uma cozinha. E cabe ressaltar ainda que ser cozinheiro é a melhor parte", aconselha.

Divulgação



Divulgação

THE DIFFERENCE BETWEEN  
ENCHANTING AND SELLING



PRODUCT



AGENCY



G + P

⌘ RESULTS OR NOTHING



# Páscoa no Food Service para além das chocolaterias e dos ovos tradicionais

Não só com o tradicional ovo de chocolate se comemora mais essa data tão importante de vendas para o segmento

Levantamento recentemente realizado e divulgado pela Scanntech, plataforma de dados granulares e acionáveis que aumenta a eficiência do varejo, revela que o período da Páscoa, de março a abril, representa 26% das vendas de chocolate do ano todo, crescendo 76% quando comparado com a média de vendas dos demais meses. A mesma pesquisa assinala que os chocolates em formatos tradicionais já represen-

tam 77% das vendas na Páscoa e os tradicionais ovos os outros 23%.

Novas demandas e características de consumo fazem com que a data que antes era marcada apenas pelo almejado Ovos de Páscoa, seja cada vez mais vista pelos estabelecimentos que não são do segmento de "chocolaterias", como mais uma oportunidade de venda durante o ano.



Cleusa Maria, fundadora da Sodiê Doces, que em 2021 vendeu 400 toneladas de bolos na Páscoa

Empresários contam aqui na Rede Food Service que investiram 'pesado' em opções alternativas ou complementares de produtos e em inovação para aproveitarem o fluxo e a demanda proporcionados pela data.

De acordo com Tiago Vavassori, Gerente da Scanntech e responsável pelo estudo de dados realizado sobre a Páscoa, cabe também ressaltar que, atualmente, "a Páscoa avança não só as vendas de chocolates, mas de toda a cesta de Páscoa que consideramos também como categorias: peixes e frutos do mar, vinho, leite condensado, azeites, sardinha, azeitonas, leite de coco e creme de avelã, além do chocolate, os ovos de Páscoa e o chocolate cobertura. Sem dúvida, as datas sazonais, em especial a Páscoa, são um momento muito importante para atrair clientes e, para isso, o planejamento antecipado de compra é essencial para atender o consumidor e alavancar as vendas de categorias da cesta sazonal, além dos chocolates. Com o planejamento, é possível aprimorar toda a experiência de compra ao se antecipar para o consumo na data", afirma.

## SODIÊ

Segundo Cleusa Maria da Silva, de 55 anos, CEO e fundadora da Sodiê Doces, a maior rede especializada em bolos do Brasil com mais de 340 lojas em todo o país e algumas até no exterior, "Hoje em dia, os consumidores brasileiros gostam de presentear. Isso é fato. E, aliado a esse costume, buscam três coisas basicamente quando o assunto é gastronomia: sabor, qualidade, apresentação e facilidade. Assim, acredito que as empresas que primam sempre pela qualidade e novidade tendem a ter bons resultados. Este é um nicho de mercado muito grande e é preciso fazer diferença. O produto fresco, feito na hora, personalizado, sempre terá seu valor. No

caso da Sodiê Doces, uma empresa consolidada e com produtos de alta qualidade, as pessoas esperam encontrar produtos com o sabor de sempre, alimentos que tenham uma boa apresentação e que sejam de fácil aquisição. Por isso, no caso da rede, atendemos em loja, site, apps próprios e delivery. Sendo assim, as nossas expectativas para a Páscoa de 2022 são grandes. Esperamos, inclusive, superar o sucesso do ano passado, que foi muito positivo, mesmo dentro de um cenário de pandemia de Covid-19. Para se ter ideia, em 2020, foram vendidos 25 mil ovos e 330 toneladas de bolo. Em 2021, foram comercializados 30 mil ovos e 400 toneladas de bolo. Neste ano, a perspectiva é de vender 41 mil ovos e 420 toneladas de bolos".

Cleusa explica que a Páscoa 2022 da Sodiê Doces está bastante diversificada. "Sucesso na versão bolo, trazemos a combinação do tradicional licor irlandês, que une whisky e leite fresco. E chocolate é o recheio do ovo de colher Baileys, um lançamento da Sodiê Doces deste ano. Além do novo sabor, outros cinco compõem o cardápio da Páscoa, sendo Dois Amores, Trufado Preto e Branco, Brigadeiro, Alpino e o Brigadeiro de Leite em Pó, deixando a data ainda mais doce. Os ovos chegam em duas versões: uma casca de chocolate recheada por 69,90 reais e duas cascas por 132,90 reais para os cinco sabores. O de Baileys sai a R\$ 84,90 uma casca e a R\$ 159,90 duas cascas. Além de toda qualidade, o ovo de colher da Sodiê é um presente, que vem em caixa desenvolvida exclusivamente para a data, podendo conter uma ou duas metades recheadas. O desenvolvimento dos lançamentos, dos sabores e embalagens que estão sendo trabalhados começa em julho do ano anterior. Afinal, a Páscoa já é uma data na franquia há 10 anos. E o consumidor sempre busca novidades. Mas, é claro que os tradicionais agradam sempre. Porém, uma grande marca como a Sodiê precisa surpreender.



Divulgação

## MÃO NA MASSA II

Por isso, veio a inspiração de lançarmos um ovo de colher Baileys, que surgiu devido ao bolo com esse sabor, lançado em 2021, e que tem feito muito sucesso. Então, por que não trazerem esse sabor também para a Páscoa? A nossa perspectiva é a de vender 41 mil ovos e 420 toneladas de bolos neste ano", reforça.

### MR. CHENEY

Élida Paiva é uma das fundadoras e responsável pelas receitas da Mr. Cheney, rede de cookies tipicamente americanos que possui mais de 80 unidades em operação espalhadas em 14 Estados brasileiros. Ela relata que, para a Páscoa deste ano de 2022, "trouxemos de volta as edições especiais e limitadas dessa data, que são muito esperadas pelos nossos consumidores, sendo em duas versões irresistíveis: cookies com cobertura e recheados. Os cookies recheados são o Cookie Sandwich Cenoura, com recheio de Ovomaltine cremoso e o Cookie Sandwich Pão de Mel, com recheio de doce de leite. A versão tradicional da época continua: Cookie Cenoura com cobertura de Ovomaltine cremoso e farofa de cookie duplo e o Cookie Pão de Mel com cobertura de doce de leite e farofa de cookie duplo. Mas, a novidade da Páscoa do Mr. Cheney neste ano é composta pelos kits de presentes que desenvolvemos em uma linha de embalagens especiais para presentear uma pessoa querida com os cookies tipicamente americanos. São quatro tipos de kits que podem ser montados de acordo com a preferência do cliente. São eles Presente Cookie com Cobertura com quatro cookies, Presente Cookie Clássico

com seis cookies, Presente Cookie Sandwich P com quatro cookies pequenos e o Presente Cookie Sandwich G com dois cookies grandes. Além disso, é possível montar o Kit Presente combinando outros produtos Mr. Cheney que o cliente desejar", divulga.

A empresária partilha também que "o nosso preparo para a Páscoa começa logo após o Natal, com embalagens, formulação e ajustes dos produtos. Desde que a Mr. Cheney existe, adotamos a Páscoa como uma data especial e com produtos sazonais especialmente para a data. E, já em algumas Páscoas, temos visto as pessoas buscando experiências diferentes, não se limitando ao ovo de Páscoa, que, claro, continua sendo o produto campeão e querido dos consumidores. Mas, também vemos essa busca das pessoas em inovar e oferecer algo diferente para atender o público que busca diferentes alternativas para não ficarem na mesmice. Inclusive, já tivemos ano que trabalhamos com ovo de Páscoa, mas ainda sim os cookies sazonais foram os mais procurados. Por isso, não aderimos ao ovo neste ano. Hoje, temos no Mr. Cheney um público muito fiel que consome e gosta mesmo dos nossos cookies tipicamente americanos em qualquer época do ano. E a Páscoa tem se tornado o segundo Natal para muitas redes do varejo, sendo uma boa época para investir, especialmente, no consumo de produtos associados à linha de chocolates. Tem empresas que, nessa época, chegam a ter um bom desempenho no varejo tão bom quanto o do Natal e, algumas vezes, até melhor que o Dia das Mães, uma data também muito importante para o varejo e a indústria. Hoje em dia, as pessoas vêm inovando em seus métodos de compra cada vez mais, buscando



Élida Paiva da Mr. Cheney

produtos diferenciados e exclusivos, que agregam valor sentimental, além de opções que oferecem embalagens personalizadas e exclusivas para presentear", avalia.

### GRUPO TALHO

Daniel Swerts, de 46 anos, é designer, administrador e Sócio-Diretor do Grupo Talho, marca de pães artesanais e doces caseiros em delicatessens aconchegantes para o café da manhã ou brunch localizadas no Rio de Janeiro, capital. Ele diz que "desde que o Talho começou a trabalhar com encomendas, por volta de 2003, a Páscoa passou a fazer parte do nosso calendário. É uma data que estimula as compras na loja pelo hábito dos presentes e dos ovos de Páscoa, mas também abre oportunidades nas refeições de família. Sempre procuramos trabalhar opções e novidades nos dois segmentos. Este ano, especificamente, estamos lançando um novo modelo de ovo de Páscoa, o Ovo Trufado Crocante, de chocolate ao leite com ganache de chocolate meio amargo e crocante no valor de R\$ 105,00 a versão de 350g e alternativas de pratos para as refeições em família, em especial, o pernil de cordeiro acompanhado de batata assada e caramelizada por R\$ 430, servindo 4 pessoas", informa.

Para Swerts, "o chocolate sempre é uma temática forte, seja pelo tradicional ovo de Páscoa ou por outros produtos e ofertas, como bolos e cookies em formatos festivos. Ao mesmo tempo, há o lado das refeições em que diferentes opções são procuradas, como os pratos de peixe, pratos para receber a família e as sobremesas. Em 2021, por exemplo, tivemos uma forte demanda pelos ovos de Páscoa que, em função do isolamento social, viraram uma forma de presentear e diminuir as distâncias. Houve também uma procura por pratos e porções menores, pois muitas pessoas se reuniram em grupos

pequenos. Para este ano, vemos que as reuniões voltarão a ser maiores e a busca por opções para toda a família vem aumentando. Por isso, estamos apostando nisso! A Páscoa tem uma simbologia que envolve toda a família, é uma data especial para confraternizar e presentear. Assim, uma boa oportunidade para o lançamento de produtos e abrangência maior do portfólio dos estabelecimentos, como o nosso, Talho Capixaba, que sempre cria uma frente no seu catálogo, seja na parte de doces ou salgados. Dessa forma, o mercado vem oferecendo uma gama enorme de produtos, biscoitos, pães, vinhos e outras variedades que vão além dos ovos e do chocolate em si", aponta.

### CUORE DI CACAO

Carolina Schneider, de 40 anos, é formada em Nutrição, mas pautou toda a sua formação na carreira de chocolateira, fazendo cursos e estágios na França e na Suíça. Há 18 anos, ela é chocolateira da Cuore di Cacao, uma chocolateria artesanal e familiar, tendo participado da sua criação juntamente com a sua irmã Bibiana Schneider.

Segundo a chocolateira, "a Páscoa é a data mais importante do ano para as chocolaterias. Então, na Cuore di Cacao, na ossa preparação começa em setembro do ano anterior. Começamos por definir um tema, o qual servirá de inspiração e será o fio condutor para toda a linha. É o tema também que inspira os novos sabores, o design das embalagens e a comunicação. A próxima etapa é o desenvolvimento dos sabores: esboçamos combinações, testamos e retestamos até chegarmos ao ideal que buscamos. Passamos, então, para a etapa de desenvolvimento das embalagens (estilo, desenhos, cores, texturas). Há um longo e importante trabalho nesse sentido. Paralelamente, trabalhamos nas previsões de quantidades a serem produzidas de



## MÃO NA MASSA II



Daniel e Beto do Grupo Talho

cada item do portfólio. Em seguida, há os pedidos aos fornecedores, sendo que cadenciados conforme a necessidade de cada fase de produção. A produção propriamente dita inicia-se em janeiro. Neste momento, já trabalhamos também em todo o material de divulgação: fotos, catálogo e textos. O lançamento ocorre alguns dias após o Carnaval. E, a partir desse momento, já temos vários produtos disponíveis para venda em loja e outros sabores (de ovos recheados) que vão seguindo um cronograma de disponibilidade. Trabalhamos com a Páscoa desde antes de termos a Cuore di Cacao, portanto, há mais de 20 anos. Essa forma de nos organizarmos foi sendo construída ao longo dos anos. Hoje, funciona bastante bem", detalha.

Nesta Páscoa, a aposta da Cuore di Cacao é na "coleção chamada 'Ciclos', que é inspirada pelas etapas vividas pela Cuore di Cacao até completar os seus 18 anos e, também, nos ciclos temporais da natureza. A nova coleção destaca o cacau em todas as suas fases: a terra, os primeiros brotos, o florescer, o fruto e as suas etapas até o amadurecimento. Representando os ciclos, o catálogo traz novidades, ao mesmo tempo em que relembra os maiores sucessos da Cuore di Cacao. O destaque do ano fica com o Ovo Rendado Fabergé, que é acompanhado de uma joia. O chocolate tem duas camadas, uma de Gianduia Latte e outra de Gianduia Nero. A surpresa desse ovo é a gargantilha com pingente Ovo Fabergé assinado pela conceituada designer de joias Sílvia Doring. Há mais es-

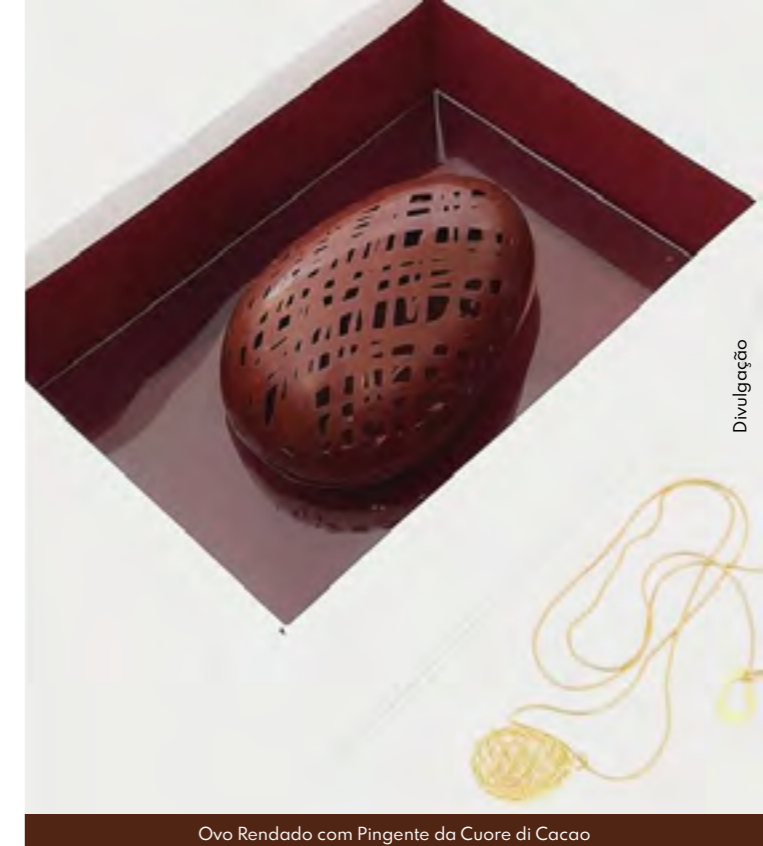
colhas para presente com uma linha de cerâmicas. O Ovo de Cerâmica, por exemplo, é uma peça artesanal com ovinhos sortidos dentro. Já o prato de cerâmica tem uma peça artesanal em formato de ovo com bombons sortidos dos clássicos da Cuore di Cacao. As nossas metades de ovos recheados são um sucesso, seja para comer com colher ou fatiar, contando com os sabores Tiramisù, Banana Caramelada, Mousse de Maracujá, Pudim ou Torta de Limão. Os ovos com duplo recheio estão entre os mais pedidos, combinando uma camada cremosa e outra crocante. E um dos sabores inovadores que fez sucesso é o Gorgonzola, Doce de Leite e Nozes, com ganache de chocolate branco. Outro que figura entre os mais vendidos é o Pera e Baunilha, com casquinha de chocolate intenso 58% cacau e recheio de ganache de chocolate branco com baunilha em fava e pedacinhos de pera", lista.

Schneider complementa que "desde que inauguramos a Cuore di Cacao, há 18 anos, sempre houve também uma busca por outros produtos feitos de chocolate nesta época do ano, sobretudo, os bombons. No entanto, a grande demanda mesmo é pelos ovos de Páscoa. Além deles serem um símbolo da data, têm um significado, mas há também uma grande variedade de sabores que não estão disponíveis em outras versões nem em outra época do ano. Atualmente, há clientes que preferem presentear também com barras de chocolate, mas não são a maioria. De qualquer forma, temos opções para todas essas demandas. Ovos

de vários sabores, tamanhos, estilos, muitas opções de bombons, além de barras puras, crocantes e recheadas. Há muitos anos, os nossos produtos mais vendidos são os ovos recheados. E, no último ano, um dos campeões de venda foi a caixa com seis ovos completamente recheados. São ovos do tamanho de ovos de galinha, com recheios cremosos e apresentados em uma linda caixinha. Este ano, temos três versões deste produto: Nuts (creme de amêndoas, creme de avelãs e creme de pistache), Frutas (limão siciliano com tomilho limão, maracujá e frutas do bosque) e a caixa com os ovos Trufados Ao Leite. Eu acredito que a Páscoa tenha uma grande importância para o brasileiro. Então, penso que sim, é uma boa oportunidade para outros setores da gastronomia investirem e terem alguns produtos focados no tema. O brasileiro gosta de novidade, gosta de ter opções. Com isso, penso que essa possa ser uma razão para buscarem outras possibilidades", argumenta.

### GRUPO ST MARCHE

Roberta Becker é Head de Marketing do Grupo St Marche, uma rede de supermercados de bairro com 20 lojas em São Paulo, capital, e Grande São Paulo. Ela compartilha que a marca entende "a Páscoa como um momento sazonal bem relevante para o mercado em geral e, dentro do cenário atual, 'pós-pandemia de Covid-19', tem um significado importante para algumas pessoas. Por isso, nós, por exemplo, estamos preparados com muitas novidades para esta data nas lojas das nossas duas marcas, St Marche e Empório Santa Maria. Teremos uma linha de ovos exclusiva, com sabores novos, como o de Creme Brulée, miniovinhos para as



Ovo Rendado com Pingente da Cuore di Cacao

crianças, ovos drages, além dos tradicionais ovos de marcas de mercado. No Empório Santa Maria, teremos ainda uma linha de rotisserie completa para quem quiser encomendar, com opções de peixes, entradas e sobremesas. Tudo pensado na praticidade para o consumidor, que deve reunir-se com amigos e familiares nesta data. Nós trabalhamos a Páscoa quase com um ano de antecedência, estudando tendências de consumo para inovar na seleção dos itens que levam as nossas marcas. Buscamos fornecedores qualificados para desenvolver esses produtos, fazemos diversos testes e provas até chegar no ponto/sabor ideal. A Páscoa faz parte do calendário sazonal do Grupo. Hoje, acreditamos



Carolina Schneider e Bianca da Cuore di Cacao

## MÃO NA MASSA II

que sempre teremos mercado para ovos de chocolate tradicionais tão esperados pelo público infantil, contudo, existem novos produtos voltados para público fit ou com restrições alimentares, que surgem como alternativa e até como inclusão na celebração que vem ganhando espaço das gôndolas. Então, por que não fazer uma criança com diabetes participar da Páscoa e sorrir ao ganhar o seu ovo como as demais? Além disso, as opções presentes estão, cada vez mais, atrativas, com embalagens lindas que parecem joias. Os ovos de chocolate sempre têm relevância neste período. Nós não

podemos abrir números de previsões de vendas, mas temos uma expectativa de vender também ingredientes para receitas de Páscoa, como o bacalhau, já conhecido, e sobremesas", aguarda.

A Head de Marketing acrescenta que "a Páscoa antecede o Dia das Mães e é a data mais relevante do mês de abril para o varejo alimentar. Possui um simbolismo forte para alguns e sim é uma data de presentear também. Cada vez mais, encontramos inúmeras opções além do ovo de chocolate, sejam elas caixas de bombons, biscoitos, frutas secas e outros itens comestíveis", endossa.

Roberta Becker do Grupo St Marche



Divulgação



Manuela Ornelas da Peixaria Divina Providência

Divulgação

### DIVINA PROVIDÊNCIA

Manuela Ornelas de Abreu, de 34 anos, é farmacêutica mestre em Patologia Humana e Sócia-Proprietária da Peixaria Divina Providência, uma peixaria e bar criados por ela que funciona em Irajá, um bairro da Zona Norte do Rio de Janeiro, capital.

Atualmente, Abreu divide que "o meu trabalho tem sido o gerenciamento das redes sociais da loja, onde, todos os dias, eu posto receitas e dicas de preparo de pescado como inspiração para pratos de Páscoa. Na peixaria, nós selecionamos os melhores produtos com preços acessíveis para todos, além de montar toda uma estrutura capaz de atender a demanda de mais de 100%. Há 8 anos, a Páscoa é sempre uma época de bastante preparação. Isso porque, para a gente, a data é considerada o nosso Natal, sendo o período de maior movimento. Dessa forma, é preciso contratar mais de dez

funcionários extras e montar tendas ao lado de fora da peixaria para abrigar as pessoas na fila. É, realmente, uma estrutura bem complexa. Hoje em dia, com os ovos de Páscoa nos valores que estão, as pessoas procuram outras alternativas. A minha família, por exemplo, sempre participou da Páscoa. Nós somos católicos, então, é o período do ano que, além de comercialmente mais importante para nós, como cristãos também tem uma grande importância", ressalta.

Na visão da empresária, é importante enfatizar ainda que "todas as datas são importantes para quem vende algo, é uma pauta quente. Assim, quem vende algum produto até BBB tem que usar em prol de se reinventar para entregar mais ao consumidor. Tudo vira notícia, tudo vira tema, tudo pode ser aproveitado. Assim, eu tenho feito nas minhas redes sociais, que dirá um feriado nacional. A Páscoa é igual Natal, todo mundo vive", orienta.



ITAMBÉ FOOD SERVICE SUGERE UMA SABOROSA SOBREMESA.



### MINI CAKE COM GANACHE BRILHANTE

**Ingredientes:**

**Massa**

- 150g de óleo
- 3 ovos
- 255g de açúcar refinado
- 240ml de leite integral
- 120g de cacau em pó
- 180g de farinha de trigo
- 15g de fermento
- Manteiga Itambé Food Service

**Recheio**

- 150 g de chocolate ao leite ou meio amargo
- 200g de Creme de Leite 25% Itambé Food Service
- 1 colher (sopa) de Manteiga Itambé Food Service

**Modo de preparo:**

Em um liquidificador, bata os ingredientes. Unte a forma com manteiga e despeje a massa. Pré-aqueça o forno em 180°C, deixe sua massa assar por aproximadamente 25 minutos. Desenforme o bolo e corte em duas camadas. Derreta o chocolate no micro-ondas. Em seguida, em uma panela, derreta a manteiga, adicione o chocolate derretido e o creme de leite, deixe em fogo baixo e mexa até formar um creme. Use o ganache para rechear e/ou cobrir o bolo.

Esta receita rende 3 porções.

ITAMBÉ FOOD SERVICE PROMETE SURPREENDER A TODOS COM ESSA DELICIOSA E SIMPLES RECEITA.



### BEBIDA ALFAJOR ARGENTINO

**Ingredientes:**

- 395g de Doce de Leite Itambé Food Service
- 130g de Leite em pó Itambé Food Service
- 1 litro de água
- ½ colher (chá) de canela em pó
- 2 colheres (sopa) de chocolate em pó

**Modo de preparo:**

Misture o Leite em Pó Itambé Food Service com a água quente. Acrescente a mistura ao liquidificador junto ao Doce de Leite Itambé Food Service, a canela e o chocolate em pó. Bata até ficar homogêneo, e agora é só receber os elogios dessa delícia.

RECEITA ESPECIAL DESENVOLVIDA PELA KIKKOMAN.



### ROLINHO VIETNAMITA

**Ingredientes:**

**Molho**

- ¼ xíc. (chá) de Shoyu Kikkoman
- ¼ xíc. (chá) de Molho de Ostra Kikkoman
- ¼ xíc. (chá) de suco de limão
- 2 col. (sopa) de vinagre de arroz ou maçã
- 15g gengibre picado
- Pimenta-dedo-de-moça (opcional)

**Rolinhos**

- 8 folhas de papel arroz
- 200g de camarões médios descascados e limpos
- 200g de broto de feijão
- 2 cenouras médias cortadas em tiras finas
- 2 pepinos japoneses cortados em tiras finas
- 1 manga madura e firme cortada em tiras finas
- Coentro fresco picadinho a gosto
- Hortelã fresca picadinha a gosto

**Modo de preparo:**

**Molho:** Numa tigela média, coloque todos os ingredientes do molho e misture bem.

Transfira para uma molheira e reserve.

**Rolinhos:** Numa frigideira média, derreta a manteiga e salteie os camarões até que fiquem alaranjados. Coloque o broto de feijão em um recipiente médio e cubra-o com água fervente. Após 2 a 3 minutos escorra e passe na água corrente fria corrente. Reserve.

**Montagem:** Mergulhe uma folha de papel arroz em um prato fundo com água morna por 20 segundos. Retire a folha da água e coloque-a sobre uma superfície plana e lisa. Com o auxílio de um pano, tire o excesso de água. Após a hidratação a folha deverá ficar transparente e flexível. Disponha os vegetais e a manga em carreiras horizontais, salpique a hortelã e o coentro, dobre as laterais para dentro para segurar o recheio. Enrole uma volta com firmeza, coloque os camarões numa linha horizontal e continue enrolando até o final da massa. Repita o processo com o restante do material. Sirva de entrada com o molho.

Rendimento: 8 a 10 rolinhos  
Tempo de preparo: 30 minutos  
Grau de dificuldade: Fácil

APRENDA COM A CASTELO ALIMENTOS UMA SABOROSA RECEITA.



### BRANDE DE PALMITO PUPUNHA

**Ingredientes:**

- ½ xícara (chá) de Azeite de Oliva Castelo
- 1 cebola média bem picada
- 2 dentes de alho amassados
- 1 vidro de Palmito Pupunha Talharim Castelo
- 3 colheres (sopa) de Vinagre de Maçã com Suco de Maçã e Mel 100% Natural Castelo
- 4 batatas médias cozidas e amassadas Tomilho fresco ou salsa picada a gosto
- ½ xícara (chá) de Patê de Pimenta Biquinho Defumado Castelo

**Modo de preparo:**

Em uma panela, aqueça 3 colheres (sopa) de Azeite de Oliva Castelo e acrescente a cebola e o alho amassado. Quando começar a dourar, adicione o Palmito Pupunha Talharim e regue com o Vinagre de Maçã com Suco de Maçã e Mel 100% Natural Castelo. Deixe cozinhar por 2 minutos. Reserve a metade para enfeitar e acrescente o restante das batatas amassadas, o tomilho ou a salsa. Regue com o restante do azeite e retire do fogo. Distribua este recheio no centro de 4 pratos. Por cima, distribua o Patê de Pimenta Biquinho Defumado. Enfeite com o refogado de palmito reservado, salpique mais tomilho ou salsa e sirva!





## 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**