

REDE FOOD SERVICE

Edição 06 | Novembro | 2020



THE VEGETARIAN BUTCHER CHEGA AO BRASIL COM A PROPOSTA DE TRANSFORMAR O MERCADO DE CARNES

Empresa holandesa criada por Jaap Korteweg e seus produtos plant-based é apresentada ao mercado food service brasileiro pela Unilever

LANÇAMENTO



KIKKOMAN®



MAIS DE **300**
ANOS
DE TRADIÇÃO

**TEXTURA
ENCORPADA
LEVEMENTE
DOCE
AUTÊNTICO
SABOR ASIÁTICO**

Conheça mais em:

WWW.KIKKOMANBRASIL.COM.BR

   @KikkomanBrasil





Reimaginado. **Reinventado**. Assar, grelhar, cozinhar a vapor, cozinhar durante a noite, fritar, esquentar.

Tudo isso pode ser **mais inteligente**, mais eficiente, mais fácil. Com **produtividade** até 50%* maior, com até 10%* menos tempo de cocção, com até 10%* menos recursos. Com percursos de cocção inteligentes, gestão **inteligente do clima**, **planejamento** inteligente, limpeza inteligente.

iCombi Pro. O novo padrão.

Mais do que você pode imaginar:
rational-online.com

* Comparado ao modelo anterior

RATIONAL

EDITORIAL

MANIFESTO

"ACREDITAMOS NA IMPORTÂNCIA DA **PROFISSIONALIZAÇÃO** DO MERCADO, NA **VALORIZAÇÃO** DOS PROFISSIONAIS DA ÁREA E NO POTENCIAL DE CRESCIMENTO DO SEGMENTO. QUE A **INFORMAÇÃO** E O **CONHECIMENTO** SÃO MOTIVADORES FUNDAMENTAIS NESTE PROCESSO E QUE ELLES NÃO DEVEM SER PRIVILÉGIO DE POUCOS. QUE É PRECISO **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 CONTRIBUIR PARA QUE A **INFORMAÇÃO** SEJA **MAIS ACESSÍVEL** E OS **PROFISSIONAIS MAIS CONECTADOS** E ATUALIZADOS. INCENTIVAR OS PEQUENOS A APRENDEREM COM OS GRANDES E OS GRANDES COM OS PEQUENOS. DISSEMINAR O ORGULHO E O AMOR PELO TRABALHO. ACREDITAMOS NO FOOD SERVICE DEMOCRÁTICO, INCLUSIVO, PARTICIPATIVO E COLABORATIVO. ACREDITAMOS NO **FOOD SERVICE DE 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.

REDE FOOD
SERVICE

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

BERNARD HERMÓGENES LOPES
redacao@redefs.com.br
+55 (31) 99408-7773
+55 (11) 2367-4836

ANA CAROLINA GOMES SILVA
redacao2@redefs.com.br
+55 (31) 99162-8428
+55 (11) 2367-4836

COLABORADOR
RICARDO SEBASTIÃO PINTO

PARCEIROS



PARCEIRO ANJO



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 confiada 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.

Xamego Bom faz a alegria do Natal!



✓ TRANSFORMAR ✓ CONFEITAR ✓ DECORAR ✓ RECHEAR ✓ COBRIR ✓ CRIAR



Doces Soluções em Recheios e Coberturas



www.xamegobom.com.br
0800 285 6854
(22) 3833-9750

www.xamegobom.com.br
xamego@xamegobom.com.br
comercial@xamegobom.com.br



ÍNDICE

CURADORES:

MÃO NA MASSA



Luiz Farias

VIDA DE CHEF



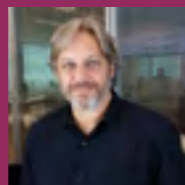
Andrea Rosas

NA RUA



Mateus Turner

GESTÃO E MERCADO



Sergio Molinari

18

GENTE BRASILEIRA LANÇA REDE SOCIAL GRATUITA PARA EMPREENDEDORAS

"Donadelas" é a nova plataforma digital para conectar ideias, projetos e serviços entre mulheres a frente de seus próprios negócios

26

MÃO NA MASSA MASSAS FRESCAS CÆM NO GOSTO DO CONSUMIDOR E GANHAM DESTAQUE NO MERCADO

A Rede FS conversou com três empresas do segmento para entender a evolução do produto no mercado brasileiro

46

SUSTENFOOD FORMA DE BOLO SUSTENTÁVEL: ECONOMIA DE ÁGUA, FACILIDADE PARA O OPERADOR E VALOR AGREGADO

Sulformas já vendeu quase 30 milhões de unidades do produto e sela compromisso com a sustentabilidade na campanha "Eu Não Lavo Forma"

48

NUDES GRÃO ESPRESSO: A REDE DE CAFETERIAS COM 250 UNIDADES ESPALHADAS PELO BRASIL QUE COMEÇOU COM DOIS CARRINHOS DE CAFÉ

O negócio fundado por Pedro Weinberger em 1992, atende mais de 1,5 milhão de clientes por mês e gera aproximadamente 1.250 empregos diretos

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



Aledandre Silva



Rogério Morgado

ENTRE NO NOSSO PORTAL PARA SE CADASTRAR:

ASSESSORIA DE
EMPRESA

MANDE SUA NOTÍCIA

PARCERIAS

QUERO ANUNCIAR NO
PORTAL



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



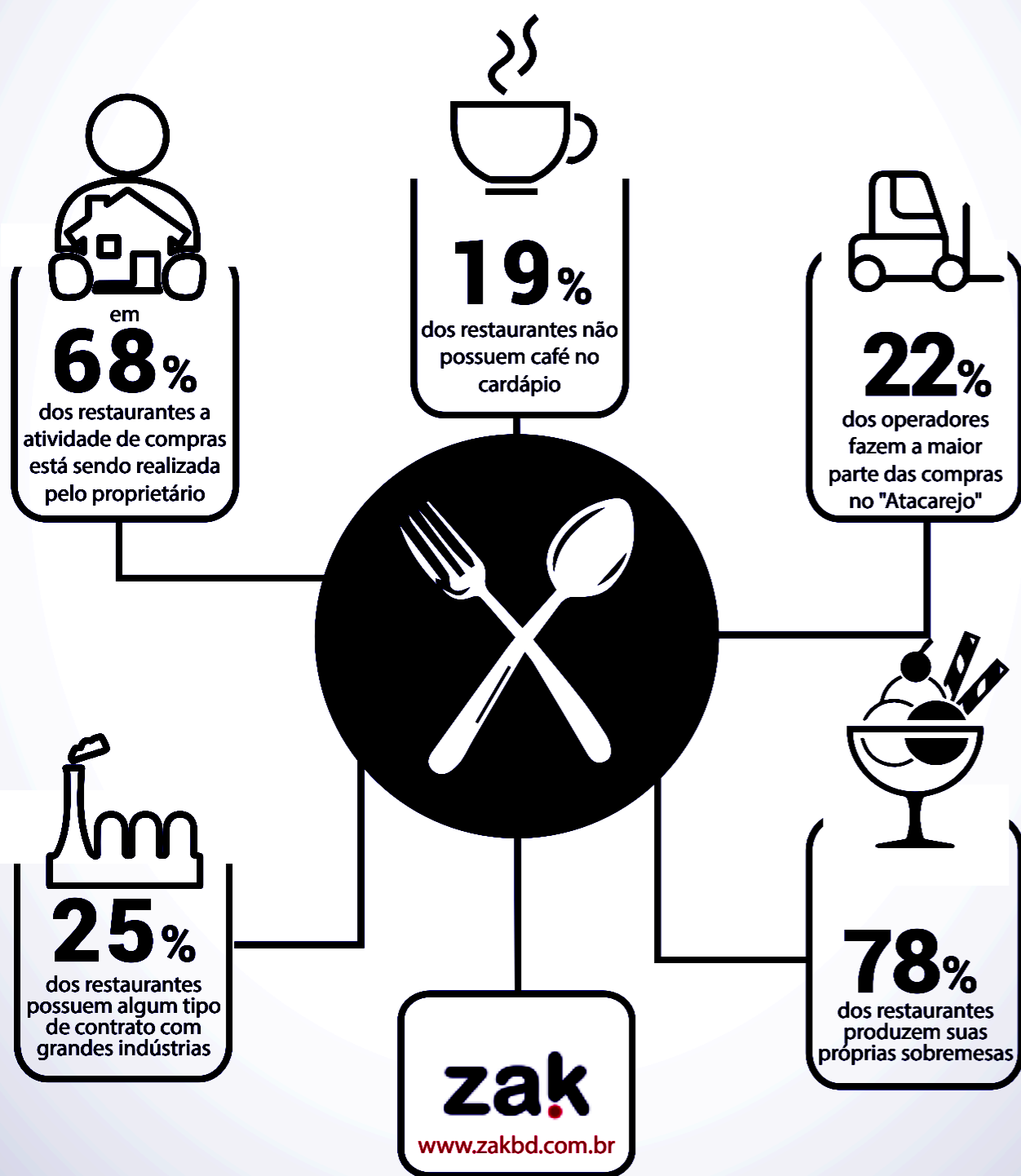
OPINIÃO DO OPERADOR

Esta editoria traz sempre informações e opiniões de quem vive o negócio no dia a dia.

A ZAK FOOD SERVICE é uma das principais consultorias de food service do mercado, atuando no segmento desde 2010.

No mês de agosto a ZAK realizou um estudo com 300 operadores de restaurantes de 5 cidades diferentes para abordar questões relacionadas ao processo de compra e abastecimento.

O QUE OS OPERADORES DISSERAM:



ARTIGO

por Rodrigo Malfitani

A tecnologia e a Hospitalidade



A digitalização e introdução de tecnologia no Food Service já era uma forte tendência e vinha impactando aos poucos todo o setor. A pandemia acelerou fortemente esse processo, que levaria alguns (poucos) anos, para menos de 6 meses.

Os novos hábitos de consumos, levaram as empresas a adotar novas tecnologias e novos canais de venda. Ser multicanal se tornou questão de sobrevivência no presente e tendência (ou obrigatoriedade?) para o futuro.

Com tanta coisa acontecendo em tantos pontos de contato com o cliente, como cuidar dele com a mesma proximidade de antes?

O objetivo principal de tanta tecnologia, é que possamos alcançar ou nos conectarmos com os clientes, de forma mais rápida, objetiva e fluída. Trazer conveniência, sem pontos de atrito em sua jornada!

Negócios mudaram seus padrões de serviço, conceitos e até mesmo posicionamento de mercado para poder atender o cliente dentro dos novos padrões. Mas será que essa enxurrada de tecnologia varreu do mapa da jornada do cliente a humanização? Definitivamente não!

É importante que fique claro (e que seja o objetivo das empresas), que a tecnologia precisa facilitar a vida do cliente e melhorar sua experiência. Tecnologia por tecnologia tem pouco valor. Digitalizar um negócio precisa estar ligado à personalização de produtos e serviços. É como a impressão digital. Cada um tem a sua e nenhuma é igual a outra.

Os dados precisam ser usados a favor dos clientes. Um data base salvo num HD não tem serventia. Vale tanto quanto estocar vento. Cardápios saíram do papel e se transformaram em arquivos acessados via QR Code. Mas o trabalho de orientação, venda sugestiva, conferência e acompanhamento de mesa, ainda são feitos pelo garçom. Normalmente, ainda um ser humano, feito de carne e osso.

O delivery cresceu exponencialmente pois é um canal de venda "touchless". Mas para onde vão as informações desses clientes? O que pedem? Com que frequência? Em quais ocasiões? Se você não está usando essas informações a favor do seu

negócio, como o objetivo de se relacionar ainda mais com seu cliente, apenas trocou um atendente por um app de celular.

A tecnologia tornou os equipamentos de cozinha mais rápidos e mais eficientes. Cafés saem mais rápido das máquinas, hambúrgueres são grelhados em menor tempo, pizzas assadas com maior velocidade..., mas nada disso fará sentido na jornada do consumidor se sua experiência não for encantadora. E para isso, é preciso humanizá-la!

Eficiência sem conexão, não é nada! Caso contrário o Food Service será um universo de vending machines.

Pergunte a todo e qualquer cliente das novas lojas tipo Pick Up Store da Starbucks, se ao receber seu copo de café, o contato humano durante o preparo ou entrega do produto pode fazer a diferença ou não na experiência.

Dados de celulares foram usados para mais conveniência e praticidade, não perder vendas dos clientes que não podem mais curtir o ambiente das lojas, mas a humanização ainda está presente e fazendo a diferença na jornada do cliente.

A tecnologia é importante e fundamental para aumentar eficiência e rentabilidade dos negócios. Não à toa usada há tanto tempo em mercados consolidados como o Americano. Mas, desde que esteja genuinamente a favor da experiência do cliente e não substitua por completo as interações humanas.

Ela pode ser uma ferramenta poderosa em todo e qualquer canal de venda, para ajudar os negócios a antecipar as necessidades dos clientes, ajustando estoques aos seus desejos, desde que bem planejada.

Nesse mundo repleto de dados, é preciso saber transformar as informações em ações. Informação sem conhecimento não tem validade. Dados precisam estar à serviço da inovação e novas experiências.

Inovação não é aquilo que é novo no mercado. Inovação é aquilo que impacta a o cliente e traz benefícios para sua experiência de compra! E que faz com que ele compre mais!

Se o Food Service não souber usar a tecnologia a seu favor, deixará de ser "touchless" para ser "humanless". E não há tecnologia capaz de substituir a hospitalidade do Mané do Pirajá na hora do chopp! Interação humana é fundamental para nossa saúde, bem estar e felicidade.

#enfrente!

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



NA RUA

por Redação

Kopenhagen recebe investimento da Advent

Gestora terá participação majoritária no grupo CRM, proprietário das marcas Kopenhagen e Brasil Cacau



A Advent, gestora de private equity comprou participação majoritária da CRM, holding proprietária da rede Kopenhagen e Brasil Cacau. As 48 lojas próprias da Lindt que são uma "joint venture" da CRM com a empresa suíça, não fazem parte do negócio.

O grupo CRM tem atualmente mais de 750 lojas franqueadas entre as duas marcas e faturamento anual estimado em R\$450 milhões. A Advent acredita que exista espaço para dobrar este número no espaço de 5 anos focando em novas operações de rua, já que a maior parte das lojas estão localizadas em shoppings centers.

Outra oportunidade identificada pela gestora é a operação Kop Koffee, modelo de cafeteria da Kopenhagen que está sendo testado desde o ano passado. A Advent vê potencial de abertura de 1.500 lojas do novo modelo também no espaço de 5 anos.

O grupo CRM foi criado por Celso Ricardo de Moraes em 1996, quando adquiriu a Kopenhagen da família fundadora. Com a entrada dos investidores Celso deixa a presidência do grupo, que passa a ser ocupada pela sua filha Renata de Moraes.

Pesquisa aponta que reviews 'sincerões' sobre comidas, alimentação plant-based e hacks da vida real têm engajado o público nas mídias sociais

Batizado de "Cozinha Sem Filtro", estudo foi realizado pela Winnin, empresa que mapeia a cultura nas redes com inteligência artificial



Uma pesquisa realizada pela Winnin, empresa que mapeia a cultura nas redes com inteligência artificial, desvendou qual é a nova relação das pessoas com a comida no atual contexto cultural em meio à atual pandemia de Covid-19.

Conforme o estudo, batizado de "Cozinha Sem Filtro", reviews 'sincerões' sobre comidas, alimentação plant-based e hacks da vida real são o que têm engajado o público nas mídias sociais. Além disso, os pesquisadores concluíram que a interação do público nas mídias sociais YouTube, Instagram e Facebook, com vídeos relacionados ao universo dos alimentos, são base para o mapeamento de oportunidades para que as marcas se conectem melhor com essa audiência.

Dentro do tópico receitas, por exemplo, os vídeos relacionados a "hacks da vida real" tiveram um engajamento total de aproximadamente 18 milhões em maio, contra 9 milhões em janeiro de 2020, um crescimento de 50%. Enquanto "Receita Para Diferentes Níveis de Habilidade" atingiram quase 3 milhões de engajamento total em maio, contra quase 1 milhão em janeiro.

Em entrevista à Rede Food Service, Gian Martinez, CEO e fundador da Winnin, comentou que "durante a quarentena, além do delivery, as pessoas também acabaram preparando mais refeições em casa, o que, provavelmente, provocou essa mudança na relação com a cozinha. Não é à toa que alguns restaurantes já se anteciparam à tendência e criaram produtos para que os consumidores possam reproduzir os pratos famosos, sem precisar sair", avalia.

O levantamento ainda aponta que o interesse por conteúdo sobre "combinações inusitadas" aumentou 66% em maio deste ano, ante julho de 2019, indo de um engajamento total de 1.5 milhões para 2.5 milhões. Já os famosos reviews de comidas atingiram 12 milhões em maio, no mês de janeiro esse engajamento total era de cerca de 8 milhões.

Para Martinez, essa mudança cultural traz diversos caminhos para o marketing de empresas do segmento se conectarem de forma mais estratégica e eficaz com seu público. "As marcas não precisam necessariamente quebrar a cabeça para gerar conversa, elas podem se atentar à essas conversas que já existem nas redes e participarem também, trazendo maior engajamento e destaque a marca", indica.

Solar Coca-Cola alcança mais de 300 mil pontos de vendas no Nordeste e projeta ampliar atuação na região

Empresa acredita no potencial do Nordeste e na força do mercado local



A Solar Coca-Cola, segunda maior fabricante do Sistema Coca-Cola no Brasil, comemora os excelentes dados alcançados nos últimos anos no Nordeste do país.

Com 8 fábricas, 28 centros de distribuição, 9 centros de vendas e mais de 11 mil empregos diretos, a Solar atende atualmente mais de 300 mil pontos de vendas, figurando entre as 10 maiores empresas da região.

"A Solar tem uma parceria muito forte com o Nordeste, onde conseguimos alcançar capitais e o interior de forma muito assertiva. Para nós, é um orgulho poder contribuir para o desenvolvimento das pessoas e da economia da região. Nosso objetivo é cada vez mais ampliar os investimentos locais, gerando emprego e renda", ressalta Fabio Acerbi, diretor de Relações Externas da Solar Coca-Cola para a Rede Food Service.

Com o intuito de buscar o desenvolvimento sustentável em todo o território que atende, a Solar também foi ao encontro daqueles que foram mais impactados com a pandemia, com ações de apoio ao pequeno varejo, que vão desde crédito para reabastecer o estoque, até atividades que vão ajudar a atrair mais clientes nesse momento.

Outra frente de trabalho está na orientação desses empresários com estratégias de manutenção dos negócios por meio de uma parceria com o Sebrae. "Acreditamos que essas pequenas ações, quando somadas, vão contribuir diretamente para essa retomada desses setores tão importante para a economia local", completa Acerbi.

Ações de impacto social no Nordeste
No Nordeste, diversos projetos sociais são impacta-

dos por investimentos da Solar Coca-Cola, entre eles: Projeto Água + Acesso, que tem como objetivo ampliar o acesso à água potável de forma segura e sustentável para comunidades rurais e urbanas de baixa renda e já beneficiou mais de 88 mil pessoas e teve mais de R\$ 20 milhões investidos;

Programa Coletivo Jovem, que tem como objetivos valorizar a educação e gerar empregos, e que já beneficiou mais de 92 mil jovens entre 16 e 25 anos, moradores de comunidades urbanas de baixa renda de todo o Brasil.

Projeto Reciclar pelo Brasil, através do qual mais de 50 cooperativas nordestinas são beneficiadas pela plataforma de apoio à organização produtiva de associações de catadores de materiais recicláveis.

Bob's e Hershey's lançam juntas nova linha de sobremesas Cookies 'n' Creme

Novas sobremesas mesclam sorvete de baunilha, calda de chocolate branco e pedaços do chocolate Cookies 'n' Creme



A Primavera já está aí e, por isso, muitas marcas food service estão investindo nos produtos gelados. A Bob's, uma das maiores redes de fast food do país, em parceria com a marca de chocolates Hershey's, acaba de anunciar uma nova linha de sobremesas.

Chamada de Cookies 'n' Creme, a nova linha de sobremesas é "uma combinação saborosa e exclusiva. As sobremesas mesclam sorvete de baunilha, calda de chocolate branco e pedaços de Cookies 'n' Creme nas versões Milk Shake, Big Cascão e Bob's Max", informa a assessoria de imprensa da Bob's.

NA RUA

Em entrevista à Rede Food Service, Raquel Pateresi, Diretora de Marketing da Bob's, ressaltou que "a parceria com a Hershey's reforça o nosso compromisso em levar sempre o que há de melhor para o nosso cliente. O Cookies 'n' Creme é um ícone da marca, a combinação de chocolate com cookies é incrível. Adicionamos nosso consagrado sorvete e o resultado ficou sensacional. Temos certeza de que irá agradar os amantes de ambas as marcas. É um encontro sensacional de sabores".

Já Matheus Moreira, Head de Food Service da Hershey do Brasil, salienta que "queremos fortalecer ainda mais a nossa presença neste canal e a parceria com o Bob's, referência em sobremesas, é uma demonstração disso. Essa é uma oportunidade para o público ter uma nova experiência de consumo do nosso icônico Cookies 'n' Creme".

As novas sobremesas já estão disponíveis nas lojas Bob's e o valor sugerido de venda é de R\$ 12,90 para o Milk-Shake de 500 ml, R\$ 4,50 para Big Cascão e R\$ 8,50 para o Bob's Max. Mas, devido à atual pandemia de Covid-19, os pedidos também podem ser feitos pelo site <https://chama.bobs.com.br/> ou pelas plataformas de delivery.

Rational lança novo equipamento em evento exclusivo

Novidade da marca para o mercado, iCombi Pro será apresentado de forma detalhada e divertida, em evento online que acontece hoje



Este ano, em um cenário marcado por grandes dificuldades e situações atípicas, a inovação, qualidade e eficiência, tornaram-se fatores ainda mais imprescindíveis a todo negócio de alimentação que queira ter sucesso.

A Rational, líder mundial em tecnologia na preparação térmica de alimentos para cozinhas profissionais, é reconhecida pela qualidade de seus produtos e principalmente pela inteligência embarcada em suas soluções, que as tornam muito diferenciadas quando comparadas a outras opções encontradas no mercado.

No mês de outubro, a marca lança no mercado brasileiro seu mais novo produto, o iCombi Pro, equipamento que, graças às suas quatro opções de funções inteligentes, combina 50% mais produtividade, 10% menos tempo de cocção e 10% menos consumo de energia em um único sistema de cocção, garantindo uniformidade excepcional, mesmo em cargas completas.

A cocção por tempo e energia otimizados, bem como a possibilidade de intervenção no percurso de cocção, fornecem maior flexibilidade na cozinha. A limpeza intermediária ultrarrápida de apenas 15 minutos entre turnos, reduz os tempos de parada ao mínimo.

O lançamento oficial do novo iCombi Pro acontece hoje, 15 de outubro, em um evento online e exclusivo realizado pela Rational Brasil.

As vagas são limitadas, e as inscrições podem ser realizadas em <https://bit.ly/3izNHXn>.

MORE Tour 2020. O novo equipamento da Rational está aqui.

Sob o lema "Mais do que você poderia imaginar", os eventos MORE Tour 2020 oferecerão aos profissionais do food service, a oportunidade de descobrir e experimentarem na prática, a mais recente inovação da Rational.

Durante os eventos, uma especialista em preparação de alimentos quentes apresentará o novo forno combinado iCombi Pro e os chefs Rational demonstrarão como o novo equipamento de cocção estabelece novos padrões em termos de produtividade, flexibilidade e simplicidade, graças à sua inteligência.

Em um ambiente descontraído, os participantes irão receber explicações detalhadas, ver exemplos e resultados convincentes, saber como funcionam as funções inteligentes, como elas apoiam os cozinheiros em seu trabalho diário e poderão comprovar a excelente qualidade dos diversos alimentos preparados no iCombi Pro.

Os eventos terão versões ao vivo e online, e são totalmente gratuitos – as inscrições podem ser realizadas em www.rational-online.com ou pelo telefone (11) 3372-3004.

Devido à grande demanda e ao número limitado de participantes por evento, é necessário realizar a inscrição com antecedência.



Como entender e atender aos novos anseios de um consumidor mais exigente e diversificado em busca do alimento como fonte de saúde?

09 e 10 de NOVEMBRO de 2020

Evento digital de lançamento da edição presencial com palestras ao vivo e visitação aos espaços dos patrocinadores.

24 e 25 de MAIO de 2021

Evento presencial no formato ConfeExpo com conteúdo qualificado de congresso e exposição de produtos e serviços.



FICOU CURIOSO(A)?

Saiba mais: www.nisummit.com.br

PATROCINADORES

ENTERPRISE



CONGRESSO



STANDARD



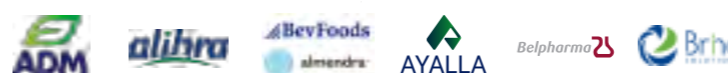
PARCEIRO MÍDIA



LIGHT



PROFESSIONAL



PARCEIRO ESTRATÉGICO



APOIO



CO-ORGANIZADORES



INICIATIVA E ORGANIZAÇÃO



Só quem tem *qualidade*
como prioridade pode
garantir o melhor...



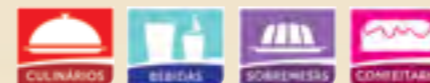
★ Empanados mais
crocrantes, leves e
mais sequinhos.

★ Pedacos de
cebola dourada
no tamanho ideal.

★ Realça o sabor.
Ingredientes
selecionados.

- ⚙️ **Sabor, Cor e Textura**
- 🍴 **Padronização**
- 🍷 **Versatilidade e Praticidade**
- 👨‍🍳 **Permite o toque do Chef**
- 💰 **Rentabilidade**
- 👍 **Excelente custo benefício**

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



0800 111 766
www.qualimax.com.br



Brasileira lança rede social gratuita para empreendedoras

“Donadelas” é a nova plataforma digital para conectar ideias, projetos e serviços entre mulheres a frente de seus próprios negócios



O relatório do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), divulgado no ano passado, demonstra que a taxa de empreendedoras no estágio inicial do negócio (de até 3,5 anos) chegou a 16 milhões de mulheres, ou seja, elas são responsáveis por metade dos novos negócios no país.

Segundo o mesmo relatório, entre os novos negócios desenvolvidos por mulheres, mais de 20% são negócios relacionados à alimentação.

O movimento de entrada maciça de mulheres no terreno do empreendedorismo, que até pouco tempo atrás era majoritariamente liderado por homens, pode estar relacionado aos dados apresentados pelo Governo Federal que dão conta de que três em cada quatro lares brasileiros são hoje chefiados por mulheres, e que destas, 41% tem o seu próprio negócio.

De olho neste cenário e com a proposta de criar um espaço único e inovador para discussão de ideias e troca de experiências entre mulheres que estão adentrando o mundo do empreendedorismo, a empreendedora Ely Ribeiro apostou no ineditismo de uma rede social dedicada a elas. “Muitos dos lares brasileiros chefiados por mulheres têm como característica o esforço individual de cada uma. Grande parte das vezes, essas mulheres não têm emprego formal, se veem diante da necessidade de empreender e apostam naquilo em que têm algum conhecimento, mas sem metas pré-definidas. Desenvolver ações práticas e com foco em resultados rápidos torna-se primordial para atender as limitações de tempo que elas dedicam ao negócio, nessa premissa, a rede Donadelas apresenta um layout simples, com foco em negócios, que pode gerar um impacto positivo na vida dessas mulheres” – explica Ely para a Rede Food Service.

Segundo Ely, o donadelas é uma rede gratuita, disponível a qualquer mulher que deseje divulgar seu trabalho ou fazer networking com outras empreendedoras. “Na página pessoal é possível postar fotos, colocar detalhes de seu perfil e história. Há também espaço para enquetes rápidas, que podem facilitar em muito na pesquisa de tendências ou ideias, e ajudar as empreendedoras na tomada de boas decisões”, completa a idealizadora da rede social.

O Donadelas tem uma vertente internacional com a participação de Mohamed Moulaye, um sócio-investidor francês. “Nosso foco inicial é apresentar uma plataforma que facilite a vida e os negócios das mulheres empreendedoras no Brasil, e em breve visamos conectá-las numa rede mundial de partilha de conhecimentos, experiências e negócios, beneficiando-as com a possibilidade de expansão de seus empreendimentos além-fronteiras”, relata Mohamed.

Para acessar a plataforma é preciso entrar no endereço www.donadelas.com.br e se cadastrar.



Denis Sonoda

Uma imagem vale mais que mil palavras também no mercado food service

Fotografia de alimentos já é tida como uma das melhores estratégias para atrair os clientes em meio à era digital intensificada pela atual pandemia de Covid-19

Em meio à era digital intensificada pela atual pandemia de Covid-19, a fotografia tornou-se uma das melhores estratégias para atrair os clientes no mercado de alimentação fora do lar.

Nesse cenário, a expressão popular de autoria do filósofo chinês Confúcio de que 'uma imagem vale mais que mil palavras', criada por ele para transmitir a ideia do poder da comunicação por meio das imagens, é mais do que apropriado ao setor food service de hoje em dia. Afinal, a foto tem sido o primeiro contato dos consumidores com os pratos ofertados pelos restaurantes, bares e lanchonetes que trabalham com a venda em formato delivery.

Três profissionais, de regiões diferentes do país, contam um pouco do que é ser fotógrafo no segmento de Food Service, o que envolve este trabalho e o momento que vive o mercado.

PRÁTICA QUE EXIGE MAIS DO QUE TALENTO

Que, muitas vezes, um clique tem sido mais valioso que até o aroma e o sabor no novo mercado food service, não há dúvidas. Mas, como funciona a fotografia de alimentos? Quais são seus maiores desafios e oportunidades?

De acordo com Carlen Fonseca Gonçalves, fotógrafa, professora universitária, gerente na empresa Foto-Carlos em Patos de Minas, interior de Minas Gerais, fotografar alimentos exige "muita criatividade, uma edição bem feita para garantir a satisfação do cliente e o seu diferencial como profissional. Vejo como importante também o bom atendimento ao cliente para entender e saber direcionar as fotografias, a entrega dos trabalhos dentro do prazo estipulado. Conseguir um bom resultado nas imagens de alimentos não é tão fácil. Deve-se observar a temperatura, a quantidade, a iluminação e a forma de posicionar. A harmonia das cores, que são necessárias para transmitir serenidade e 'gostosura' para o expectador. É neces-



Carlen Gonçalves

bém é uma etapa que exige planejamento", pontua.

Sonoda frisa também que "a fotografia ligada ao mercado food service exige um pouco mais de paciência e planejamento. É preciso conhecer e respeitar o tempo de cada alimento. Fotografar um sorvete é diferente de fotografar um cheeseburger, por exemplo. Muitas vezes, o sorvete começa a derreter no meio da sessão ou o colarinho do chopp não é mais o ideal. É preciso ter paciência para refazer até que fique perfeito. Gera custos e, infelizmente, desperdício de alimentos. Isso me incomoda e tento otimizar o máximo para que isso não aconteça. Além disso, reproduzir a fidelidade de cor é fundamental. O vermelho do tomate, o verde do alface, o amarelo do maracujá. Qualquer variação pode influenciar no resultado final, que é sempre despertar o desejo do consumo", detalha.

Marina Rosas Rachid Jaudy, cineasta, fotógrafa, gastróloga e sócia-diretora do Mistura Stúdio, em Natal no RN, acrescenta que "fotografar alimento é mais difícil que outras áreas, no meu ponto de vista, já que o fotógrafo não tira só a foto. Ele tem que cuidar do objeto a ser fotografado, sem alterar a criação do chef (regra básica de um fotógrafo gastronômico). E, se for necessário, modificar algo, sempre com a autorização do criador do prato, o que deixa nossa criatividade focada no cenário em volta do produto. Além disso, na maior parte das vezes, o cliente não tem orçamento para contratar a equipe completa (produtor de objetos, assistente de fotografia e foodstyling). Ou seja, temos que cuidar do produto do começo ao fim, começando pelo foodstyling, que é um cargo realizado por chefs de cozinha que, nos

sário fazer com que as pessoas olhem para as fotos e sintam vontade de ter aquele alimento em mãos e, óbvio, degustar. Essa é a nossa 'mágica fotográfica na alimentação'", explica.

Para Denis Sonoda, fotógrafo paulista bastante procurado por proprietários de restaurantes, cafés, bares e produtores in natura para produzir conteúdo para mídias sociais, catálogos e também cardápios e que já fotografou os pratos do conhecido chef Erick Jacquin, "a fotografia do cardápio deve ser diferente da fotografia da rede social. Alguns trabalhos meus já foram publicados em mídias como Veja, Marie Claire, Estadão, etc. Também já vendi fotos para clientes na África do Sul, Irlanda, Inglaterra. Além de trabalhos com chefs de cozinhas, como o Erick Jacquin, por exemplo. Fotografar alimentos é mais difícil. Além de trabalhar técnicas como cor, textura, nitidez, enquadramento, luz e sombras, o desafio é sempre incluir uma dose artística para se ter um resultado atual, autêntico, personalizado e que desperte o desejo do consumidor. O pré-foto, como toda a produção, tam-

EUA, é uma área já mais conhecida e comum. Depois, precisa atenção à produção de objeto (mais utilizado na área audiovisual) e, por fim, a foto. E o fato desse profissional exercer três funções em uma o torna um diferencial no mercado, pois existem muitas técnicas especializadas para cuidar do alimento em cada área e formas de fazer uma comida 'saltar' na foto, se destacar", partilha.

MERCADO CRESCENTE

Apesar do fato dos especialistas revelarem que fotografar alimentos não é um trabalho fácil e que exige muito mais do que talento, eles garantem que essa profissão é parte importante de um mercado que está em crescimento. "Atualmente, os clientes do mercado food service têm se tornado mais exigentes. Para vender bem um produto, é necessário ter qualidade e, claro, ter a informação necessária para que chame a atenção do público-alvo. O uso de imagens para as empresas desse segmento tem se tornado essencial, pois a valorização visual dos produtos é, cada



vez mais, significativa. A fotografia alimentícia tem crescido muito na atualidade. A cada dia, as pessoas estão alimentando fora de seus lares, buscando praticidade e conforto ao pegarem a comida 'prontinha' e saborosa com a rapidez de um restaurante. Assim, o mercado gastronômico tem ampliado as fotografias de forma que seus clientes queiram a comida 'igual' a da fotografia mostrada na publicidade. Tanto a fotografia de alimentos, quanto a fotografia dos ambientes de bares, restaurantes e lanchonetes são importantíssimas para a divulgação e a atração dos consumidores para o seu negócio. Atualmente, o Instagram se tornou a ferramenta de marketing digital mais utilizada pelas micro, pequenas e médias empresas, sendo uma rede social baseada na fotografia. É fundamental o uso e desenvolvimento de estratégias dessa ferramenta para qualquer área. Por isso, dentro das disciplinas que ministro no Ensino Superior, sempre aplico atividades que utilizam alimentos, ambientes comerciais, dentre outros. Pois, como diz o ditado popular 'primeiro, nós comemos com os olhos', salienta Carlen.

Sonoda, por sua vez, considera que "o mundo mudou. A beleza sem grandes edições, a autenticidade, a espontaneidade são as tendências, assim como novas abordagens de formas estereotipadas. Não apenas no mercado food service, mas a fotografia tem o poder de influenciar e manipular as pessoas e suas opiniões. Se hoje você não consome produtos e serviços digitais, você está muito atrasado. Por outro lado, a facilidade em fazer foto com celulares tornou o mercado saturado. Vejo muitos negócios que não investem em fotografia profissional e acabam passando despercebidos no feed. É muito do mesmo. O que te faz parar quando está rolando seu feed para baixo? O seu cliente não tem o mesmo carinho pelos seus produtos que você. Ele apenas quer comer bem,

pagar o valor justo e ter uma experiência agradável. Além disso, saber que o restaurante investe em fotos é saber que ele se preocupa com a qualidade do pão, do queijo, do atendimento e da entrega. Além disso, a pandemia mostrou que podemos ser smart. Trabalhar, consumir, comprar e vender com poucos 'clicks'. E a fotografia tem o papel de aproximar ao máximo essa experiência à compra presencial. A realidade virtual, como o próprio nome diz, é uma realidade. Já podemos entrar em shoppings, lojas, andar pelas ruas na Europa e Ásia por meio de um óculos 3D. Em breve,



Denis Sonoda

GESTÃO

vejo novas experiências, como sentir cheiros, temperaturas, novas sensações. A tecnologia não para e isso é maravilhoso", prevê.

Já Jaudy avalia que "o mercado food service é vasto e cada área demanda um tipo de fotografia e peculiaridade, mas, pela minha experiência, o maior diferencial é a riqueza de detalhes que um produto tem, as técnicas que utilizamos para deixar o alimento mais apetitoso e fresco, extraindo o seu máximo potencial, já que o objetivo da foto é a venda. Exemplo: quando grandes corporações contratam, normalmente, estão apoiados por uma equipe de marketing ou/e uma agência de publicidade. Sendo assim, o briefing tem uma riqueza de detalhes incrível, tornando nosso trabalho desafiador, pois temos que levar em consideração detalhes que irão fazer parte da produção dessa foto, como criar espaço para algo

Marina Rosas



que não está fisicamente no set, exigência de cor, fundo, objetos em cena e assim por diante, uma vez que, na maioria das vezes, essas fotos estão alicerçadas a uma campanha, onde o design já foi pré-estabelecido. As mídias sociais vieram para trazer inúmeras possibilidades de transmitir a experiência à distância. Sendo assim, elas são grandes aliadas da fotografia de alimentos. Criam uma necessidade de melhora na qualidade das fotos dos estabelecimentos, levando à busca de um fotógrafo especializado. Magicamente, criamos um círculo virtual e virtuoso, gerando conteúdo para as redes sociais do local, do estúdio", divide.

TRABALHO EM GRUPO

Por fim, os especialistas revelam ainda que o sucesso de uma fotografia de alimentos está diretamente atrelado ao trabalho em grupo. "Um bom fotógrafo de alimento é só 50% do trabalho de uma foto. Se o chef entrega um prato com diversidade de cores, texturas, alturas e contrastes, a foto está quase pronta, porque a beleza não é criada por nós, a gente só ressalta o belo, valoriza a curva, intensifica o brilho, escolhe a melhor luz, melhora a textura. Nós fotógrafos extraímos o frescor do prato, o apetite e nada mais. O chef traz a alma da foto, nós só captamos da melhor maneira a arte criada por ele. A fotografia representa momentos da nossa vida, em forma de arte ou documento. Está sempre captando os momentos gloriosos e desastrosos da humanidade, o que a torna uma arte bela e singular. A foto é um fragmento de um filme íntimo e real, que é retomado anos depois, por meio da imaginação, transportando a pessoa para o momento do 'click'. Isso é muito gratificante! Na fotografia de alimento, não é diferente, captamos um momento do produto, uma criação, uma fase de um chef. Eternizamos os melhores pratos, as melhores receitas, os melhores chefs, restaurantes. Nós fotógrafos trazemos em uma imagem todas as emoções que o prato quer deixar para que o cliente fique com água na boa e queira experimentar. Assim, o ciclo se inicia, a foto chama o consumidor, ele conhece o local e o produto e, depois, ele tira uma foto, comenta sobre e instiga outras pessoas a conhecerem e assim por diante. A foto é um gatilho para um mundo de sabores e experiências gastronômicas, onde um 'click' vale mais do que uma mordida!", considera Jaudy.

Conforme Sonoda, para tirar uma boa fotografia de alimentos "é preciso entender que a fotografia deve ser bonita e não saborosa. Muitas técnicas de manipulação como óleo de carro para simular uma calda de caramelo, purê de batata com corante para simular sorvete de massa. Uma produção e ambientação que condiz com seu produto e estratégia do marketing são responsabilidade do chef e seu capricho. O resto, é comigo", conclui.



13° CONGRESSO INTERNACIONAL DE FOOD SERVICE

05/11

O FOOD SERVICE DO FUTURO

100% ONLINE
em um canal exclusivo para o evento



CONFIRA OS PAINÉIS:

Dados do Mercado Brasileiro de Food Service: Perspectivas e Oportunidades

Cenário Geral, um olhar para o Futuro

Tendências Globais pós-pandemia

Painel Delivery: Cases de Sucesso

Painel Os Canais se mesclam: Food Service no Varejo e Varejo no Food Service

Mercado de Food Service pós-pandemia

INSCREVA-SE AGORA MESMO

www.abia.org.br/cfs2020

REALIZAÇÃO E ORGANIZAÇÃO:



APOIO EDUCACIONAL:



COMUNICAÇÃO E MARKETING:



APOIO DE MÍDIA:



PATROCINADORES:



Massas frescas caem no gosto do consumidor e ganham destaque no mercado

A Rede FS conversou com três empresas do segmento para entender a evolução do produto no mercado brasileiro



Muitos consideram a cozinha como a alma e o coração da casa. É o cômodo em que famílias compartilham momentos e criam memórias sensoriais. Afinal, quem não se recorda do aroma do bolo recém-tirado do forno ou do frango assado do almoço de domingo? Em tempos de isolamento social, este espaço ganhou ainda mais destaque e virou o passatempo preferido daqueles que resolveram se arriscar na culinária. De amadores a chefs, não teve quem não começasse a se dedicar à gastronomia.

Nessa aventura pelo mundo dos alimentos e descoberta de novos ingredientes, um ganhou atenção especial nos pratos: a massa fresca. Do típico pastel de feira ao requintado ravióli, ela caiu no gosto dos brasileiros. Tanto é que o segmento aponta um crescimento relevante nos últimos anos. Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos,

Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (ABIMAPI), este mercado cresceu em torno de 5% entre 2018 e 2019. Agora, com a pandemia, empresas do ramo indicam que o aumento de vendas é ainda maior e pode chegar até 20%.

to e de secagem. A primeira possui uma umidade que varia de 30% a 35%, enquanto a seca tem uma máxima de 13%. Por não passar por uma secagem intensa, o produto fresco precisa ser resfriado e possui uma validade menor que os demais. Graças a este processo, ele tem preservadas suas propriedades organolépticas, aquelas que podem ser facilmente percebidas pelos nossos sentidos, mantendo um sabor mais acentuado e uma textura de massa artesanal.

Outra diferença notável entre as duas massas é o preço. Por ter um processo de produção mais complexo e precisar ser mantida sob refrigeração, a fresca

é vendida por um valor mais alto em comparação à seca, que é facilmente encontrada pelo consumidor em diversos estabelecimentos e apresenta um rendimento maior.

A Rede Food Service conversou com três empresas em destaque no mercado para entender o sucesso deste ingrediente na mesa dos brasileiros.

MERCADO DE MASSAS FRESCAS NO BRASIL

Quando se fala neste mercado no território nacional, quem ganha destaque é a Massa Leve. Fundada em 1980, a empresa iniciou suas atividades na cidade de São Bernardo do Campo, em São Paulo, e, atualmente, a sua fábrica está instalada no município paulista de Rio Grande da Serra. Com 40 anos de história e integrante do grupo JBS, a marca conquistou a liderança no mercado de massas frescas e é uma das mais vendidas, com distribuição nas principais redes de supermercados do país.

De acordo com o diretor de negócio da Massa Leve, Ivanor Cleasen, o crescimento relevante nas vendas nos últimos anos tem motivado o mercado a buscar por inovações. "A Massa Leve possui um portfólio diversificado, com opções de produtos para serem consumidos em todas as refeições do dia, do café da manhã ao jantar. Ela atua com mais de 80 itens nas Linhas Tradicional, Premium e Equilíbrio", ressalta Cleasen à Rede Food Service.

Outra empresa com abrangência nacional é a Mondiale. A marca nasceu em 1994, em São Roque, cidade do interior de São Paulo, como uma pequena fábrica de macarrão. A partir de 2006, o chef Ailton Piovan assumiu o comando do empreendimento e diversificou a cartela de produtos, oferecendo também antepastos, molhos e conservas, além de massas frescas, secas e recheadas.

Um dos focos da Mondiale é o fornecimento dos seus produtos à restaurantes. Segundo Piovan, a empresa já atendeu uma rede de 100 estabelecimentos de gastronomia e realiza a distribuição para as regiões Sudeste, Nordeste, Centro-Oeste e Sul do Brasil. Atualmente, a marca chega a produzir 10 toneladas de massa fresca por mês. "A procura maior é referente a restaurantes. Eles estão nos procurando pela praticidade. Eu distribuo a porção individual de massas frescas para vários estabelecimentos e facilito o trabalho deles. Vai tudo quase pré-pronto: o molho, a massa. Não precisa de um chef de cozinha para montar o prato", afirma Ailton Piovan.

No Sul do país, uma das líderes regionais deste mercado é a Romanha. Localizada em Pinhais, no Paraná, a empresa atua no ramo de alimentos desde 1973. A marca já está presente no Pará, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, interior de São Paulo, Santa Catarina, além do Estado paranaense. Com o objetivo de se posicionar cada vez mais no mercado nacional, a marca conta com uma diversa gama de produtos, que inclui massas frescas, secas, tipo caseira, recheadas e congelados.

O diretor comercial da Romanha, César Kulpa, aponta um crescimento da venda do produto e atribui

à mudança de comportamento do consumidor. "Ano a ano, de forma gradativa, eu vejo que a massa fresca vem crescendo. O que eu percebo é que as pessoas estão dando um pouco mais de valor para a alimentação", acrescenta Kulpa.

IMPACTO DA PANDEMIA

Em contramão à crise financeira motivada pela pandemia do novo coronavírus, empresas de massas frescas apresentaram crescimento nas vendas durante o período. A Romanha, por exemplo, registrou alta de 20%. "Este ano, em função da pandemia, a gente sentiu que teve um aumento considerável, porque as pessoas ficaram mais em casa. Ela acabaram inventando mais na culinária e buscando produtos que são diferenciados.", acrescenta César Kulpa, diretor comercial da empresa.

O grupo Massa Leve também observou este crescimento na quarentena. Segundo o diretor de negócio da empresa, Ivanor Cleasen, o aumento pode ser explicado pelo "novo normal". "Notamos um aumento no consumo doméstico de massas frescas com o fechamento temporário dos restaurantes e feiras livres, em função da pandemia. O consumidor migrou para o consumo no lar, passando a preparar as próprias



Chef Ailton Piovan

refeições com mais frequência. E se o preparo da refeição se tornou algo ainda mais especial, queremos oferecer as melhores opções para que as pessoas possam criar grandes momentos com as suas melhores receitas.", diz Cleasen em entrevista à Rede Food Service.

Quando questionado sobre as prospecções de futuro para a Romanha, Kulpa afirma que acredita no fortalecimento do produto no mercado, mesmo após o fim do isolamento social. "Eu acredito que a demanda talvez retroceda um pouco, mas acho que ela não vai voltar como era. A massa fresca por ser prática é um dos itens que acaba agregando bem nesse momento. As pessoas que conheceram o produto, vão acabar tendo um hábito diferente. Eu acredito sim que vai crescer mais esse mercado", finaliza o diretor comercial.

Vinhos do Alentejo lançam certificação inédita de produção sustentável

Brasil é líder no consumo dos vinhos da região portuguesa que com o novo selo revoluciona o Setor Vitivinícola em Portugal

A região do Alentejo, em Portugal, acaba de anunciar uma novidade: **atribuição de certificados de produção sustentável, um selo inédito no setor**, que será atribuído aos produtores que cumpram com requisitos de gestão de solos, água e rega, diminuição de produção de resíduos ou monitorização da fertilização, entre muitos outros critérios para uma prática de produção sustentável e de benefício ambiental.

Segundo dados da **Comissão Vitivinícola Regional Alentejana (CVRA)**, organismo de direito privado e utilidade pública que certifica, controla e protege os vinhos DOC e os vinhos Regional Alentejano, o Brasil ocupa o primeiríssimo lugar das exportações. Já, em termos de volume, o Brasil lidera o ranking das exportações (numa lista de 75 países), sendo Brasil o primeiro, seguido de Suíça, Angola, Estados Unidos e Polónia.

Representada no Brasil pela CVRA, há um grande trabalho de formações para profissionais e apoio com os importadores. O Alentejo é a maior região de vinhos de Portugal e a que mais vende, tanto dentro quanto fora do país.

MELHORES PRÁTICAS NA ADEGA

A produção de vinho tem um impacto bastante relevante no consumo de recursos, nomeadamente ao nível de água, energia e materiais, sendo absolutamente necessária uma monitorização do consumo desses recursos e uma otimização dos processos. Sendo assim, a conquista deste selo traz outras vantagens aos produtores que apostam numa viticultura mais sustentável.

Em primeiro lugar, a CVRA estima que este selo aumente as vendas dos Vinhos do Alentejo na ordem dos 5 a 10%. Algo importante, já que a maioria dos consumidores levam em consideração na hora da compra, se a marca em questão está relacionada a causas ambientais.

Em segundo lugar, a implementação de planos de monitorização de água e luz permite uma redução de custos de cerca de 20% e de 30%, respetivamente.

Esta certificação surge após cinco anos, desde a criação do Programa de Sustentabilidade dos Vinhos do Alentejo (PSVA), pioneiro em Portugal e revolucionário do setor, que conta já com 422 membros associados, representando mais de 40% da área de vinha do Alentejo. Recentemente, o PSVA foi distinguido com o título de Embaixador Europeu de Inovação Rural pelo projeto LIAISON, uma Parceria Europeia de Inovação para a Produtividade Agrícola e Sustentabilidade lançada em 2012, pela Comissão Europeia, que promove os melhores projetos europeus ao nível da inovação na agricultura e silvicultura em áreas rurais.



Francisco Mateus da CRVA



"Produções vitivinícolas mais sustentáveis do ponto de vista ambiental, através da redução do uso de pesticidas, do gasto de água e eletricidade ou da proteção da biodiversidade são, sem dúvida, produções mais viáveis economicamente, uma vez que tornam todo o processo, desde a uva até à garrafa mais eficaz e eficiente", explica João Barroso, coordenador do PSVA, para a Rede Food Service.

BOAS PRÁTICAS

O PSVA promove no campo, a boa gestão dos solos, a utilização de organismos auxiliares, a preservação dos ecossistemas, a conservação e restauro das linhas de água, ou recurso ao modo de produção integrada e modo de produção biológica. Na adega, a eficiência energética e o uso racional da água são prioritários, mas também o é a redução na produção de resíduos.

A reciclagem e desmaterialização de processos, bem como o uso de produtos mais verdes, como o uso de rolhas, barricas e outros materiais de florestas certificadas, são igualmente incentivados.

"Ao longo dos últimos anos, tem-se verificado uma maior sensibilização e atuação por parte dos produtores alentejanos em relação à gestão de água, eficiência energética e à importância da conservação da biodiversidade, mas, com esta certificação, será possível dar o salto para uma produção ainda mais amiga do ambiente e que, sendo pioneira, destaca o espírito de inovação do Alentejo no mercado interno, mas, também, internacionalmente", explica Francisco Mateus, presidente da direção da CVRA.

SOBRE A CVRA – Comissão Vitivinícola Regional Alentejana.

A Comissão Vitivinícola Regional Alentejana (CVRA) foi criada em 1989 e é um organismo de direito privado e utilidade pública que certifica, controla e protege os vinhos DOC Alentejo e os vinhos Regional Alentejano.

É também responsável pela promoção dos Vinhos do Alentejo, no mercado português e em mercados-alvo internacionais. Sua atividade é financiada através da venda dos selos de garantia que integram os contrarrotulos dos Vinhos do Alentejo. Para mais informações acesse: www.vinhosdoalentejo.pt



The Vegetarian Butcher chega ao Brasil com a proposta de transformar o mercado de carnes

Empresa holandesa criada por Jaap Korteweg e seus produtos plant-based é apresentada ao mercado food service brasileiro pela Unilever

Recente estudo realizado pela empresa Ingredion, em parceria com a consultoria Opinaia, aponta que 90% dos brasileiros estão abertos a consumir derivados de plantas e vegetais, os chamados plant-based, em substituição à carne de origem animal ao menos parcialmente. Com isso, atualmente, o Brasil é o detentor da maior taxa entre os países pesquisados (Brasil, Argentina, Chile, Colômbia e Peru) durante essa pesquisa, que contempla entrevista com 5.705 pessoas nos cinco países, no período de 6 a 24 de março deste ano. Sendo que, no Brasil, foram realizadas, ao todo, 1.545 entrevistas.

De acordo com o mesmo levantamento, 81% dos brasileiros se consideram satisfeitos com a saúde e também com a alimentação. Além disso, existe um consenso geral sobre a importância de se alimentar bem para ser saudável. Por isso, o principal motivo da compra de alimentos plant-based descoberto pelos pesquisadores é 'comer de forma mais saudável e cuidar da saúde' (52%), seguido das justificativas de 'para experimentar novos sabores' (30%) e 'porque são mais nutritivos' (26%). Já o principal fator de não compra de alimentos plant-based está relacionado ao alto preço (60%).

Outro ponto de destaque do estudo em questão é a constatação de que 37% dos entrevistados do Brasil se reconhecem como adeptos do veganismo, vegetarianismo, flexitarianismo ou pescetarianismo. Assim como, 82% consideram essas correntes mais saudáveis, 43% as adotam para evitar maus-tratos e sofrimento de animais e 46% para ter opções mais variadas.

THE VEGETARIAN BUTCHER E UNILEVER

Pautada pela expansão do mercado plant-based, a The Vegetarian Butcher acaba de chegar ao Brasil com a proposta de transformar o mercado de carnes. A empresa holandesa criada por Jaap Korteweg e seus produtos plant-based está sendo apresentada ao mercado food service brasileiro pela Unilever, companhia global que possui o posto da empresa mais sustentável do mundo pela GlobeScan Sustain Ability.

Conforme Camille Lau, Gerente de Marketing da Unilever Food Solutions, unidade de negócios da Unilever que presta consultoria e desenvolve produtos para o setor de alimentação fora do lar, "a Unilever adquiriu a empresa holandesa The Vegetarian Butcher com a intenção de expandir sua presença no setor de alimentos plant-based e com menos impactos ambientais e também levar a marca para o mundo. A ideia é se tornar o maior açougue do mundo. O fundador da marca, Jaap Korteweg, acompanha de perto a evolução e o processo de implementação nos países (31 contando com o Brasil). A receita, aqui no Brasil, teve adaptações para se adequar ao paladar brasileiro, mas a essência é a mesma criada por Jaap. Escolhemos quatro produtos do portfólio da marca para oferecer no Brasil: nuggets, hambúrguer, carne moída e almôndegas. A ideia é apresentar diversidade ao



público e como a carne pode estar inserida em receitas no dia a dia permitindo que o brasileiro mude os hábitos em relação ao consumo de carne sem mudar as tradições. Além disso, a expansão da The Vegetarian Butcher para outros países fora do mercado Europeu vem sendo avaliada por nós desde a aquisição, no final de 2018. Após 10 anos revolucionando esse mercado na Europa, chegou a vez da marca fazer história aqui no Brasil", explica.

A Gerente de Marketing esclarece também que a Unilever resolveu investir no mercado de carnes

de origem não animal pelo fato de que "63% da população brasileira já se declara flexitariana. Ou seja, está reduzindo o consumo de carne sem reduzir totalmente o consumo. É crescente o nível de consciência das pessoas em relação aos malefícios do consumo excessivo de carne de origem animal. Nesse momento, em que as pessoas estão em busca de uma alimentação mais saudável e com menos impacto no planeta, tivemos a certeza de que era o momento certo para lançar a marca no país e ajudar os brasileiros

a realizar essa transição alimentar sem abrir mão de nada ao substituir a carne animal por carne a base de plantas. Não enxergamos a redução no consumo de carne como uma tendência. Entendemos que se trata de uma mudança no comportamento do consumidor. Na nossa visão, a demanda por proteínas vegetais que satisfaçam as expectativas dos consumidores e tenham menor impacto ambiental só deve aumentar e, com isso, aumentará também a demanda por uma maior oferta de produtos nessa categoria. Uma tendência que já podemos ver dentro da própria categoria é a busca por produtos nutricionalmente equilibrados e levamos isso em consideração ao desenvolver os lançamentos recentes", justifica.

Lau garante ainda que a aquisição da The Vegetarian Butcher e seu lançamento no mercado brasileiro estão ancorados em observações estratégicas e estudos feitos pela Unilever ao longo dos últimos anos. "A Unilever fez estudos de mercado, mas também observou os estudos feitos por institutos de pesquisa. Uma pesquisa do Ibope, de 2019, por exemplo, observou que, em apenas seis anos, o número de pessoas que se declaram vegetarianas quase dobrou no Brasil. Cerca de 14% da população brasileira se declara vegetariana. Esse percentual sobe dois pontos nas

regiões metropolitanas de Curitiba, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo. Seis anos antes, em 2012, o número era de apenas 8% nas mesmas regiões. Também houve uma preocupação em desenvolver produtos adequados para atender a expectativa dos consumidores brasileiros. Todos os produtos foram testados e aprovados por consumidores veganos, vegetarianos e flexitarianos e também por chefs de diversos tipos de restaurantes", revela.

LANÇAMENTO EXCLUSIVO NO MERCADO FOOD SERVICE

Os produtos da marca The Vegetarian Butcher já estão disponíveis aos brasileiros apenas no mercado food service. O lançamento exclusivo nesse nicho se deu pelo fato da Unilever "acreditar que esse é o canal responsável por criar as principais tendências e as experiências memoráveis que, posteriormente, os consumidores vão querer replicar em suas casas. Uma vez que essa primeira etapa estiver concluída, poderemos avaliar a possibilidade de oferecer os produtos para o consumidor final. O lançamento no Brasil já é de conhecimento dos fundadores da companhia e a chegada dos produtos ao nosso continente está sendo muito comemorada", partilha Lau.



CAPA

DIFERENCIAIS DOS PRODUTOS PLANT-BASED DA THE VEGETARIAN BUTCHER

Ainda segundo Lau, os principais diferenciais dos produtos plant-based da The Vegetarian Butcher é que “a marca propõe uma mudança nos hábitos de consumo sem mudar as tradições, tornando a proteína no centro do prato para uma versão vegetal. Porém, mantendo atributos como sabor, textura e experiência. Além disso, o portfólio de produtos permite receitas que se aproximam mais do consumidor. A carne moída, por exemplo, pode ser um ingrediente para o prato feito tão comum na mesa do brasileiro. Os produtos são feitos com ingredientes e origem natural como proteína de soja, óleo de coco e óleo de girassol e o aporte nutricional foi desenvolvido com base nas diretrizes da Organização Mundial da Saúde. Nosso hambúrguer, por exemplo, chega ao mercado com 20% menos sódio que a média da categoria, 30% mais proteína e 15% menos calorias. A carne moída, quando comparada ao principal concorrente, possui 50% mais proteína e 500% mais fibras”, ressalta.

Para Jaap Korteweg, carniceiro vegetariano, como ele mesmo se rotula, a The Vegetarian Butcher é diferente devido ao propósito com o qual foi fundada e é mantida até então. “De certa forma,

posso ter me rebelado contra o sistema, mas não contra as pessoas dentro do sistema. As pessoas ainda são os verdadeiros impulsionadores da mudança, principalmente, quando se trata da maneira como tratamos os animais. Sendo assim, acredito que a razão de ainda existir poucos vegetarianos em muitas partes do mundo não é que as pessoas queiram comer de forma menos sustentável, menos saudável e não se importam com o bem-estar animal. É porque elas são viciadas no sabor da carne. E a única forma de conquistar os amantes de carne, o que é muito necessário, é dar-lhes uma carne sustentável, saudável, amiga dos animais e com um sabor excelente como as da The Vegetarian Butcher. Muitas pessoas acham que simplesmente não conseguem viver sem carne. Elas amam o sabor, a suculência e a textura da carne. Elas acham que é o ponto alto de sua refeição e parte de sua tradição. Mas, eu acredito que, se você pode produzir carne feita de plantas que seja pelo menos tão deliciosa, você pode mudar seu consumo sem mudar sua tradição. Por isso, eu convido você a experimentar os produtos da The Vegetarian Butcher e se juntar ao açougueiro do futuro. A maior revolução alimentar de todos os tempos”, enfatiza.



Agência Ophelia



Agência Ophelia

ONDE ENCONTRAR OS PRODUTOS PLANT-BASED DA THE VEGETARIAN BUTCHER?

Para lançar os produtos plant-based da The Vegetarian Butcher no mercado food service brasileiro, a Unilever resolveu promover um hack

nas principais capitais gastronômicas do país, que são Rio de Janeiro e São Paulo.

O nome do evento foi baseado no termo 'hackear o sistema', do termo hack em inglês, que faz referência a algo reconfigurado, o que, segundo Lau, “reflete um dos pilares que impulsionam o



Camille Lau e Ricardo Marques

crescimento acelerado de The Vegetarian Butcher: a experimentação. Sugerir ao público uma alternativa para proteína animal que pode estar inserida em passagens do dia adia como o hambúrguer do final de semana ou mesmo a carne moída no prato-feito", esclarece.

Ao todo, de 17 a 31 de outubro, mais de 180 endereços food service participaram do hack por meio da oferta de receitas exclusivas com os produtos da The Vegetarian Butcher, que continuam disponíveis nos mesmos estabelecimentos, como na Meats, hamburgueria artesanal em Pinheiros, em São Paulo, comandada pelo chef açougueiro Paulo Yoller, e o Grupo Bah, que é liderado pelo chef Marcos Livi. Já no Rio de Janeiro, o TT Burger, lanchonete comanda pelo chef Thomas Troisgros, o Geneal e a rede B de Burger também estão na lista. Sendo válido ressaltar que, especialmente na capital paulista, as receitas com The Vegetarian Butcher também podem ser degustadas nas rotisseries do hipermercado Carrefour e no Deli Express by Sodexo, que é novo serviço de delivery da companhia. No entanto, Lau revela que a "expansão para outras regiões do Brasil já está sendo avaliada. Nosso foco está em trazer mais consumidores para a categoria, entregando produtos que atendam até os maiores apaixonados por carne. Não pensamos em fazer um comparativo com produtos de outras empresas. Vamos nos concentrar em nossa missão: desenvolver produtos para quem ama carne feitos por quem ama carne. Mas, garantimos que, quem fizer um teste entre nossos produtos e a proteína animal, vai se surpreender", reforça.

REPERCUSSÃO JUNTO AOS BRASILEIROS

Livia Cravo é Gerente de Marketing do Grupo Alento, que também participou do hack de experimentação dos produtos da The Vegetarian Butcher desenvolvido pela Unilever. Ela conta que a repercussão das novas carnes vegetais disponíveis no mercado food service brasileiro não poderia ter sido melhor. "Aqui, no Grupo Alento, ficamos muito animados em fazer parte do projeto The Vegetarian Butcher por todo o propósito da marca e sua história. O engajamento nas redes sociais nas marcas Billy The Grill, Maestria, Vizinhando e Dona Poli foi imediato. O consumidor está buscando essa alternativa, mas com produtos com muito sabor e qualidade. O lançamento foi muito acertado e, em breve, queremos oferecer outras opções nos cardápios", divide.

A THE VEGETARIAN BUTCHER

A proposta inicial de criação da The Vegetarian Butcher foi promover a retirada do animal da equação na produção de carne e, dessa maneira, viabilizar uma mudança comportamental e cultural na população ao oferecer opções para quem ama o sabor da carne, mas, por alguma razão, quer reduzir consumo.

A marca holandesa nasceu na província de West-Brabant pelas mãos de Korteweg, que é oriundo de uma família que lidava com agropecuária há oito gerações e que sempre foi um apaixonado pelo sabor e textura da carne. No entanto, em 1998, quando a gripe suína devastou a suinocultura do seu país e porcos saudáveis foram sacrificados, a organização de saúde procurou Korteweg e pediu para que sua fazenda se tornasse local de armazenamento de dezenas de milhares de cadáveres.

Tocado com a tragédia, o holandês decidiu que ia mudar a sua relação com os animais e com a forma como a carne era produzida e consumida. Assim, ele decidiu se tornar vegetariano e começou uma pesquisa que mudou os rumos da alimentação em seu país e na Europa.

Durante três anos, com ajuda de cientistas e chefs de cozinha, Korteweg desenvolveu receitas de carnes à base de plantas que oferecem as mesmas características nos quesitos sabor, textura e aparência da carne animal. A descoberta revolucionária teve a sua primeira aparição ao público em 2010, com o açougue The Vegetarian Butcher em Haia, localizada no Oeste da Holanda.

Hoje em dia, Korteweg avalia que "o mercado de carnes é enorme, há muito espaço para concorrentes. No entanto, uma coisa que me assusta são as 'cópias ruins' da carne de origem animal. Produtos bons e saborosos ajudam na transição. Mas, 'cópias ruins' podem, realmente, impedir os consumidores de comer produtos à base de plantas. Na minha visão e por meio da The Vegetarian Butcher, em 2030, espero que a carne vegetariana represente pelo menos 20% do mercado total de carne. Meu sonho é não usar mais animais para nosso consumo e acredito ser possível que, em 2045, cerca de 80% da carne seja de origem vegetal. Haverá tantas alternativas e opções de proteínas que não precisaremos mais matar os animais e, então, a carne animal será eventualmente proibida", prevê.

Essa e outras novidades do mercado de alimentação fora do lar você confere na Rede Food Service (www.redefoodservice.com.br), que é atualizada todos os dias especialmente para você!

Esse logotipo
está eternizado
em nossa história.

E chega o **NOVO**, já fazendo história!



Estamos aqui para comemorar uma data muito importante, os 115 anos da marca Castelo. Agora toda esta "ALEGRIA DO SABOR!" está estampada em nossas embalagens.



VIDA DE CHEF

por Tabata Martins



Paulo Machado assegura que vida de chef também é casar gastronomia e turismo

Chef é especialista em expedições gastronômicas que fazem um elo entre hotelaria, restaurantes, cultura e tradições locais, clientes e estudantes

cultura e tradições locais, clientes e estudantes que pretendem se aprofundar no conhecimento de um sistema alimentar", como ele mesmo explica.

COMO TUDO COMEÇOU

Mestre em Hospitalidade, formado em Gastronomia e Direito, chef de cozinha das expedições FoodSafaris e do Instituto Paulo Machado, professor universitário, colunista gastronômico da Rádio CBN Campo Grande e no Blog FoodSafaris, Machado teve seu primeiro contato com o mundo food service em 2004, quando "fui buscar trabalho em restaurantes e, embora meu foco era o de começar trabalhando em uma cozinha, acabei aceitando o emprego de garçom no extinto restaurante Julia Cocina, idealizado pela Chef Paola Carossela. Depois de trabalhar um tempo na área de serviço, iniciei meu trabalho como ajudante de cozinha no extinto Empório Siriúba, que contou com o cardápio da Chef Flávia Quaresma. Foi, então, que iniciei meus estudos na Universidade Anhembi Morumbi para Gastronomia e completei a parte acadêmica prática no Instituto Paul Bocuse em Lyon, na França. Voltando de lá, trabalhei com pesquisas no primeiro centro de pesquisas em Gastronomia brasileira do país, patrocinado, na época, pela Nestlé FoodServices. Lá, supervisionei estudos nos mais variados assuntos da gastronomia nacional, de doceria tradicional a frutos amazônicos, passando por cozinha pantaneira, café e cachaça", relembra.

EMPREENDEDORISMO QUE GANHOU O MUNDO

Foi em 2009 que o chef resolveu abrir o seu atual negócio que o fez, literalmente, ganhar o mundo: o Instituto de Pesquisas em Alimentação Paulo Machado. "Há 8 anos, realizamos expedições gastronômicas, os já citados FoodSafaris, em parceria com a Bravo Turismo, operadora especializada em turismo de contemplação e aventura. Além disso, há 7 anos, dou treinamento e assino o menu dos premiados passeios de Bonito: Recanto Ecológico Rio da Prata e Estância Mimosa. Além disso, conheço 55 países e já cozinhei em mais de quinze deles, pois fui realizar os Festivais de Cozinha Brasileira em conjunto com Embaixadas do Brasil naqueles países, dentre eles, destaco Itália, Singapura, Etiópia, França, Quênia, Kuwait, Peru, China e Tailândia. Assim como, importante destacar que faço a curadoria, produção e acompanhamento dos grupos de expedições gastronômicas FoodSafaris, viajando, assim, para vários países, como Colômbia, Espanha, México, Eslovênia e Japão. Faço parte também do grupo Cumari, da Selva à Mesa, que visa proteger a biodiversidade alimentar da Amazônia por meio do conhecimento de seus ingredientes e, com esse grupo, apresentei, em 2018, uma palestra no Aspen Ideas Festival, nos Estados Unidos", detalha.

Gastronomia e turismo. O que essas duas áreas têm em comum? Para Paulo Coelho Machado Neto, de 40 anos, o chef Paulo Machado, tudo e mais um pouco. Afinal, casar gastronomia e turismo é a sua especialidade já há alguns bons anos.

Atualmente, Machado trabalha "com grupos de turismo gastronômico, os intitulados FoodSafaris. São expedições gastronômicas pelo Brasil e mundo que fazem um elo entre hotelaria, restaurantes,

Lucas Possiede



NADA DE ROTINA

Para Machado, casar gastronomia e turismo requer algumas características, como a de não fazer questão de rotina. "Sou um profissional que foge da rotina. Como não chefo uma cozinha específica, estou sempre cozinhando nos lugares que visito, sejam nos FoodSafaris, nas viagens de pesquisas ou no meu laboratório de experiências e novos pratos dentro do Múltiplo Ateliê, em Campo Grande, no Mato Grosso do Sul. Lá, também gravo receitas para o meu canal do YouTube, o Chef Paulo Machado, e faço as pesquisas para o meu novo Livro: Cozinha Pantaneira. Comitiva de Sabores", conta.

EXPERIÊNCIA ETERNIZADA EM LIVRO

O novo livro de Machado, 'Cozinha Pantaneira. Comitiva de Sabores', tem previsão de ser lançado neste mês de outubro. No entanto, o chef afirma que o exemplar é fruto de um projeto de muitos anos de trabalho e vasta experiência em unir gastronomia e turismo. "Há 8 anos, a Pollianna Thomé, CEO da ope-

radora Bravo Expeditions, procurou-nos para fazer a curadoria de uma expedição gastronômica pelo Pantanal justamente para aproveitar o período de baixa temporada no Pantanal Sul-mato-grossense, que é uma época extremamente rica do ponto de vista da sazonalidade, com ofertas de muitos peixes, carne bovina, laticínios e o bioma cerrado, vizinho do Pantanal que oferece frutos da estação como a guavira, Bocaiuva e o cumbaru.

O livro em si já é projeto de 20 anos. É a base da minha pesquisa de Mestrado: comensalidade no Pantanal foi o fio condutor do livro. De lá para cá, foram inúmeras visitas e pesquisas no Pantanal até chegar nas 70 receitas e histórias que o compõe", explica.

Por fim, Machado conclui que o "tema central do meu trabalho e da minha equipe é e sempre foi apontar a baixa temporada do turismo e sazonalidade. Buscamos eventos específicos também, mas que não são explorados pelo turismo do ponto de vista gastronômico. No caso do Pantanal, este trabalho na baixa temporada causa um sobre fôlego para as pousadas e parceiros que temos e que, nessa época, tem escassez de turistas", esclarece.



CANAL DO ANÚNCIO

Mídiattech + eficiência e economia



Anuncie em:
Online
TV
Rádio
Mídia Exterior
Jornal
Cinema
e muito mais!

Todos os ingredientes necessários para a receita de sucesso do seu negócio.

Ganhe 1 planejamento grátis e um desconto exclusivo para leitores Rede Food Service!

Clique aqui e saiba mais

www.canaldoanuncio.com/RFS

DELIVERY

por Tabata Martins



L'Entrecôte de Paris aposta em modelo dark kitchen para expandir os negócios durante a pandemia

Novo modelo voltado ao delivery da marca pode ser aberto com investimento a partir de R\$ 100 mil

Adaptação. Essa é a palavra da vez para muitas marcas food service desde o começo da atual pandemia de Covid-19 e sua decorrente crise social e econômica. Prova disso é a L'Entrecôte de Paris, holding de franquias SMZTO, que resolveu apostar no modelo dark kitchen para expandir os negócios em meio ao 'novo normal'.

Com a mudança de estratégia, a empresa, que antes apostava no crescimento por meio de restaurantes convencionais, que exigem um aporte inicial de cerca de R\$ 1 milhão, passou a focar na expansão baseada no modelo de delivery a partir de investimento inicial entre R\$ 100 mil e R\$ 150 mil. "Desenvolvido, testado e aprimorado a partir de uma operação própria de dark kitchen em São Paulo, o formato de negócio tem custos operacio-

nais reduzidos – enquanto o aluguel de uma loja tradicional em shopping chega a custar R\$ 60 mil mensais, a locação de um espaço para a cozinha do delivery fica em torno de R\$ 3 mil. Assim, ainda que o sistema de entregas tenha custos específicos que precisam ser considerados (taxa de aplicativos, embalagens, logística etc.), o retorno financeiro da operação acaba sendo atrativo para o investidor", explica a assessoria de imprensa da empresa.

Em entrevista à Rede Food Service, Rodrigo Diotto, Gerente Geral do L'Entrecôte de Paris, complementou que "entendemos que o sistema de delivery não deve ser tratado como um adicional. Ele é um modelo de negócio à parte, que merece atenção. Todas as marcas que conseguiram ter essa mentalidade têm sucesso", afirma.

ARTIGO

por Prof. Dr. Rogério Stival Morgado

Aplicando a inovação no Food Service para gerar maiores Vendas e resultados

A capacidade das organizações de executar com êxito iniciativas de mudança em toda a empresa de maneira eficiente e sustentável é de extrema importância nos tempos atuais. A gestão a ser implantada nessa retomada pelas diferentes empresas orientará a condução dos negócios frente aos enormes desafios presentes e futuros.

O atual cenário altamente complexo que atinge todas as organizações exige uma melhoria das atitudes e o desenvolvimento de novas competências de todos os profissionais envolvidos. A gestão de empresas deverá cada vez mais ser voltada aos resultados através de equipes conscientes e responsáveis.

Em cenários altamente complexos e de incertezas como os que vivemos, muitos fatores estão em mudanças e transformações, e é fundamental ter o máximo da capacidade analítica para encontrar novas oportunidades, resolver problemas, criar e executar novas estratégias.

Compreender melhor como a Inovação e as suas perspectivas podem direcionar o processo de vendas e resultados nesse contexto do Novo Normal é o objetivo desse artigo.

Desta forma, coloco que a inovação no Food Service é de extrema importância e que ela pode ser realizada por todas as empresas do setor, pois esse assunto está relacionado ao desenvolvimento de novos produtos, uso de tecnologias, aumento da participação de mercado e melhoria da competitividade. E assim acredito e enfatizo que o melhor entendimento sobre a inovação poderá ajudar os negócios nessas épocas de mercados difíceis.

O conceito de inovação é amplo, e gosto de considerar que ela é antes de tudo um processo estratégico empregado pela organização na criação de novos elementos organizacionais, novos valores ou novas capacidades resultando em produtos, serviços, processos, práticas organizacionais, ou até modelos de negócio.

As inovações, em geral, na maior parte delas, resultam de uma busca consciente e intencional de oportunidades. Nesse artigo sobre inovação, sugiro alguns caminhos para as empresas do Food Service inovar:

Clientes – Todos os clientes podem fornecer informações sobre suas necessidades e desejos, as quais as empresas devem usar na elaboração

de produtos e serviços que os atendam - (Novos pratos, sabores, combinações de itens, serviços extras).

Tecnologia - Os fatores tecnológicos também podem propiciar a inovação, sendo que esses podem contribuir em qualquer ponto da organização: logística, pré-preparo, cozinha, atendimento, delivery e entrega, Compras, vendas, marketing, etc.

Fornecedores - Outra importante fonte de inovação é propiciada pelo relacionamento com fornecedores. Eles, em geral, têm forte interesse em propor novidades quanto a produtos e serviços; além de maquinários, instrumentos e acessórios para utilização nas empresas parceiras da cadeia do Food Service.

Colaboradores - Por último nessa lista, enfatizo a importância dos recursos humanos para contribuir nos processos de inovação nas empresas do Food Service, dando ideias e sugestões que possam ser estruturadas e aplicadas no dia a dia.

A gestão estruturada da inovação em toda e qualquer empresa, auxilia a melhor competir, prospectar novas oportunidades e assim moldar novos projetos para serem vendidos e aumentar os resultados de ganhos organizacionais.

O processo de inovação estruturado, desenvolvido e aplicado nas diferentes funções organizacionais, tais como: operações, marketing, financeiro e recursos humanos; irá contribuir para criar fatores diferenciais para toda e qualquer empresa do Food Service brasileiro nesse momento de retomada.

Por fim, sugiro para a gestão nesse momento a busca pela inovação que gere maior alinhamento nos processos de trabalho de forma integrada tendo a comunicação positiva entre os líderes e os liderados, e desses para com todos os públicos de interesses (stakeholders) da empresa. Pense nisso...

Graduado, mestre e doutor pela USP; Professor universitário de extensão, graduação e pós-graduação. Desenvolve assessoria de gestão e treinamentos em diversas empresas.



Forma de bolo sustentável: economia de água, facilidade para o operador e valor agregado

Sulformas já vendeu quase 30 milhões de unidades do produto e selo compromisso com a sustentabilidade na campanha "Eu Não Lavo Forma"



Formas sustentáveis para bolos e doces

Fazer bolo e não precisar lavar a forma já é uma realidade. Desde que a empresa Sulformas foi criada em 2016, a solução que serve para o assamento de bolos, panetones e outros doces e salgados, já venderam quase 30 milhões de unidades.

Em 2020, em decorrência do aumento de pessoas buscando por fontes de renda complementares e alternativas, a procura pelas formas sustentáveis aumentou consideravelmente e as vendas cresceram 800%, quintuplicando o volume de negócios.

As formas sustentáveis facilitam a rotina do empreendedor ou operador pois dispensam as atividades de pré preparo e de lavagem após o uso. Finalizado o processo de assamento, as formas servem como embalagem final, contribuindo significativamente com a economia de água.

Como embalagem, além da qualidade e estética que agregam valor ao produto, após descartada, se decompõem em até 180 dias.

Em setembro, para consolidar o posicionamento de sustentabilidade do produto junto ao público, a Sulformas lançou a campanha "Eu Não Lavo Forma", que enfatiza a economia de água num momento em que a estiagem é um problema vivido em quase todo o território nacional. A campanha busca impactar consumidores de Norte a Sul do Brasil, já que o produto está disponível em todos os estados, incluindo o Distrito Federal.

Segundo Anderson Oliveira, sócio-diretor da Sulformas ao lado de Charles Erthal, a perspectiva é aumentar ainda mais a economia de água entre o principal público consumidor: as boleiras. "Toda a economia já gerada até agora com as formas que não precisam ser lavadas corresponde a 81 milhões de litros de água, pois a limpeza de cada forma de plástico ou alumínio exige ao menos três litros. Ficamos felizes em ampliar um pouco mais o termo "sustentável" para os nossos clientes. Uma sustentabilidade que começa com um produto biodegradável, que traz economia de recursos hídricos e economiza muito tempo. A estimativa para 2020 é a venda de 25 milhões de unidades e o lançamento do Econômetro, que vai contabilizar o impacto total da ação em relação ao consumo hídrico", explica para a Rede Food Service.

A ORIGEM

As formas sustentáveis vendidas pela Sulformas são produzidas pela multinacional italiana Ecopack, que atualmente já é a fornecedora de grandes empresas como Bauducco, Nestlé, Kopenhagen, Casa Suíça e Grupo Bimbo (este com marcas como Ana Maria, Nutrella, Pullman, Crocantíssimo). A Sulformas é a distribuidora oficial da marca no Brasil e também responsável por popularizar o conceito do produto no varejo.

"São vários tipos de ganho no uso das formas sustentáveis. Além da questão ambiental, as boleiras encontram um produto completo, que já funciona como embalagem, o que leva também a uma produção mais rápida. Há ainda a economia com o desmoldante, um produto que precisa ser aplicado quando é necessário tirar o bolo da forma antes de embalar", finaliza Charles.



Grão Espresso: a rede de cafeterias com 250 unidades espalhadas pelo Brasil que começou com dois carrinhos de café

O negócio fundado por Pedro Weinberger em 1992, atende mais de 1,5 milhão de clientes por mês e gera aproximadamente 1.250 empregos diretos

Pequenos carrinhos autossuficientes para comercializar café. Foi assim que a rede de cafeterias Grão Espresso, que, hoje, possui 250 unidades espalhadas pelo Brasil e emprega aproximadamente 1.250 pessoas, nasceu em 1992.

De acordo com Pedro Eduardo Weinberger, de 54 anos, Sócio-Diretor da Grão Franchising, a marca "é uma franqueadora do ramo de alimentação, mais especificamente no segmento de cafeteria", define.

O empresário, formado em Administração de Empresas e Economia, relembra que a primeira cafeteria da rede foi aberta no Shopping D, na cidade de São Paulo, capital e, logo depois, já inaugurou a primeira loja franqueada. "A Grão começou mesmo em 1994 e abrimos a franquia em 1995. A ideia foi de fazer um negócio próprio no segmento de café e

com foco na prestação de serviço. A Grão tem foco no café e bebida à base de café, mas também oferecemos salgados, doces, sucos e refeições leves dependendo do tamanho da loja", conta.

NEGÓCIO PARA TODOS

Para Weinberger, o sucesso da sua rede de franquias está nos seus expressivos diferenciais, incluindo o fato do negócio conseguir atender diferentes tipos de clientes. "O perfil de clientes é bem eclético. No ambiente onde estamos inseridos, conseguimos atender de forma abrangente, pois, ao mesmo tempo, estamos presentes em shoppings, galerias, hospitais, prédios comerciais, rua, etc", pontua.

O empresário ressalta também que "a Grão tem

como inspiração sempre estar evoluindo para que possamos nos tornar uma referência no nosso segmento. Agilidade, pronto atendimento e um time capacitado é o que mais nos caracteriza", garante.

INVESTIMENTO INICIAL

Apesar do atual faturamento médio da Grão Espresso ser de R\$ 50 mil, sendo que uma loja bem operada trabalha com 15% a 20% de lucro, Weinberger partilha que o investimento inicial para criar e dar o pontapé inicial ao crescimento da empresa por meio de franquias não precisou ser muito alto. "Por se tratar de uma empresa prestadora de serviço, o investimento inicial não foi muito expressivo. O que tivemos que ter foi fôlego para aguentar chegar a um número adequado de franquias para que, dessa forma, a franqueadora começasse a ser rentável. Isso consumiu bastante capital, pois a estrutura sempre precisava estar à frente do número de lojas para que, assim, não deixássemos nunca de prestar um bom serviço", explica.

SUCESO EM GRUPO

Kátia Kazuko Kamei, de 47 anos, formada em Engenharia Civil, é uma das franqueadas da Grão Espresso. "Iniciei em 2010. Eu tinha um ponto comercial em frente ao CTO Itaú, em São Paulo, capital, e estava à procura de uma franquia de cafeteria. O que motivou a escolher a Grão Espresso foi a flexibilidade da franquia em relação aos produtos e a qualidade dos produtos. Inicialmente, nós pensamos em investir, continuar trabalhando em empresas privadas e deixar um gerente. Mas, fui mandada embora e fiquei cuidando da loja. Com o tempo, adquirimos mais duas lojas e meu marido saiu para me ajudar. Dois anos depois, adquirimos mais uma loja. Atualmente, tenho quatro lojas, sendo que três ficam no bairro da Mooca e uma no Belenzinho. O negócio vale a pena, desde que seja bem administrado, tenha controle de estoque e perdas. O dono tem que se fazer presente", conta para a Rede Food Service.

A média de faturamento mensal da empresária "vai de R\$ 35 mil a R\$ 70 mil. Antes da pandemia, eu empregava 24 pessoas. Agora, estou com 16. Em média, atendemos 3 mil a 4 mil clientes por mês. A vida de empreendedor não é fácil, principalmente, nos dias de hoje, mas quando você tem a parceria com uma marca forte há menos dificuldades. O diferencial da Grão

Espresso é a flexibilidade. Como toda franquia, tem os seus padrões, mas alguns pontos há flexibilidade para atender desde uma loja padrão D, como uma loja em hospital. A franquia dá um ótimo suporte inicial e contato frequente com consultora de campo", avalia.

Raphael Henrique Peixoto, de 32, formado em Administração de Empresas também é um dos franqueados da Grão Espresso. "Invisto na franquia da Grão Espresso desde o final de 2017. Sempre desejei investir em franquia e surgiu uma oportunidade com a Grão Espresso. Eu pesquisei bastante sobre o modelo de negócios e me interessei em fazer parte pela solidez e força da marca. Atualmente, possuo doze unidades localizadas em São Paulo e Grande São Paulo. As unidades são todas no modelo confinada, dentro de hospitais, laboratórios, mercado, empresas e prédios comerciais. Eu sempre procurei uma franquia que fosse próxima do franqueado e, desde que comecei a negociar com a Grão Espresso, foi sempre muito esclarecedor e transparente", sinaliza.

O franqueado divide ainda que as suas expectativas em relação a investir em lojas da Grão Espresso "sempre foram muito positivas, pois acreditei desde o começo que seria uma ótima parceria de longo prazo e, hoje, tenho total certeza que valeu a pena, haja visto que, em aproximadamente três anos, o crescimento foi bem expressivo. O grande propósito da Grão Espresso é entregar, todos os dias, um café de qualidade e um ótimo atendimento aos nossos clientes", diz.

Conforme o empresário, o seu faturamento como um franqueado da Grão Espresso varia entre R\$ 35 mil a R\$ 45 mil, empregando 55 pessoas. Além disso, ele frisa que tornar-se dono de lojas Grão Espresso "foi extremamente fácil e transparente. Sempre tive total apoio durante todo o processo. Desde o início, se mostraram parceiros, ministrando treinamento de todos os processos e ajudando na seleção de funcionários, treinamento, montagem da loja e inauguração. No dia a dia, sempre estão presentes, avaliando os processos e ajudando a manter a loja dentro dos padrões e entregando sempre o melhor produto para o cliente", salienta.

CRESCENDO NA CRISE

Apesar da crise gerada pela pandemia, a rede manteve o movimento de crescimento, com a abertura de 13 novas unidades nos últimos 5 meses e mais 7 para inauguração até o final do ano. Os fechamentos decorrentes do processo de quarentena e a consequente retração do mercado, foram de apenas 2 unidades no mesmo período.

Para Pedro o momento é de trabalhar em conjunto com os franqueados, desenvolver novas parcerias e fortalecer o modelo. "Acreditamos ter um modelo de negócio que atende bem as expectativas e as necessidades de quem quer empreender no segmento. A operação é simples, demanda pouca estrutura, pouca mão de obra e o investimento é mais baixo do que a média do mercado", comenta. "Sairemos fortalecidos deste período difícil pelo qual o mercado passa, pois acreditamos, respeitamos e valorizamos nossos franqueados." completa.



SUAS RECEITAS

por Redação

Receitas da Qualimax para o seu negócio



BOLINHO DE BACALHAU COM ERVAS DE PROVENCE

Ingredientes:

- 600 ml de água
- 200g de purê de batata
- 10g de salsinha
- 10g de tomilho
- 10g de alecrim
- 5g de salvia
- 500g de bacalhau
- 50g de queijo ralado
- 40g de manteiga
- 40g de gema
- 5g de sal
- 100g de farinha de trigo
- 10g de Fermento em pó Qualimax
- 1 l de óleo para fritar

Modo de Preparo:

- » Ferver a água e retirar do fogo. Adicionar o Purê de Batatas Qualimax misturando até que fique homogêneo, deixar esfriar e adicionar a salsinha, ervas finas, o bacalhau, o queijo ralado, a manteiga, as gemas, o sal e a pimenta do reino.
- » Misturar bem e adicionar a farinha de trigo e o Fermento em pó Qualimax, mexendo até homogeneizar.
- » Modelar os bolinhos de bacalhau com a ajuda de duas colheres.
- » Fritar os bolinhos em óleo bem quente.
- » Retirar e escorrer em papel absorvente

Rendimento: 51 porções de 30g.



QUICHE DE CEBOLA E ALHO PORÓ

Ingredientes:

Massa

- 500g de farinha de trigo
- 300g de manteiga gelada
- 20g de Creme de Cebola Qualimax
- 50 ml de água
- 150g de ovos

Molho

- 100g de Molho Bechamel Qualimax
- 500 ml de leite
- 150g de ovos
- 30g de Creme de Cebola Qualimax
- 100g de alho poró
- 200g de cebola em fatias

Modo de Preparo:

Massa

- » Porcionar os ingredientes.
- » Colocar a farinha sobre a mesa e fazer uma cova no centro.
- » Colocar a manteiga gelada em cubinhos e o Creme de Cebola Qualimax. Misturar com a ponta dos dedos formando uma farofa.
- » Misturar o ovo e adicionar a água aos poucos misturando sempre com a ponta dos dedos até homogeneizar.
- » Embrulhar em filme plástico e levar à geladeira por duas horas.

Recheio

- » Porcionar os ingredientes.
- » No liquidificador, bater o Molho Bechamel Qualimax com o leite, os ovos e o Creme de Cebola Qualimax. Reservar.
- » Refogar o alho poró e a cebola e juntar ao molho reservado.

Montagem

- » Retirar a massa da geladeira e forrar o fundo e as laterais de uma forma de fundo falso.
- » Colocar o molho reservado e assar em forno pré aquecido à 180°C por 30 minutos aproximadamente.

Rendimento: 19 porções de 100g.

Receitas Doce Terapia Itambé



Aproveite uma Doce Terapia com a receita especial da embaixadora Itambé Evelize Fraga usando o Composto Lácteo Profissional

MOUSSE DE LEITE EM PÓ

Ingredientes:

Recheio Mousse de Leite em Pó

- 500g de leite condensado
- 20g de manteiga sem sal
- 375g de creme de leite
- 125g de Composto Lácteo Profissional Itambé Food Service
- 250g de chantilly batido

Modo de Preparo:

- » Misture bem todos os ingredientes, menos o chantilly, em uma panela grossa, e leve ao fogo baixo mexendo sempre até dar ponto.
- » Aguarde esfriar para agregar o chantilly batido e obter o ponto de mousse.



Receita especial da embaixadora Itambé Ana Silvia Valadão, usando o tradicional Leite Condensado Integral Itambé Food Service.

PÉ DE MOLEQUE DE LEITE CONDENSADO

Ingredientes:

Recheio Mousse de Leite em Pó

- 500g de amendoim torrado e sem pele
- 1.200kg de Leite Condensado Itambé

Modo de Preparo:

- » Coloque os dois ingredientes na panela e leve ao fogo até engrossar. Unte um tabuleiro com manteiga e, logo que desligar a panela, pegue pequenas porções com uma colher e coloque sobre o tabuleiro untado ou tapete de silicone. Espere esfriar e coloque em forminhas.



Aproveite uma Doce Terapia com a receita especial da embaixadora Itambé Ana Silvia Valadão

PICOLÉ DE BRIGADEIRO BELGA

Ingredientes:

Recheio Mousse de Leite em Pó

- 1kg de Brigadeiro de Chocolate Belga Itambé Food Service
- 1500g de Creme de Leite Itambé Food Service

Modo de Preparo:

- » Bata os dois ingredientes na batedeira até que fique uniforme e cremoso. Coloque em copinhos de plástico com uma pazinha de madeira, ou em formas próprias para picolé, e deixe no congelador por pelo menos 30 minutos.
- » Você pode acrescentar granulado ou uma farofinha crocante com um mix de castanhas. Você também pode colocar em um recipiente maior e servir em ponto de sorvete.



ATÉ A BÉLGICA VAI FALAR UAI

Perfeitos para quem quer praticidade e rendimento, a linha de sobremesas da Itambé Food Service é feita com nosso tradicional Leite Condensado Integral e o autêntico chocolate belga. Tão gostoso que até a Bélgica vai falar "Uai".



www.itambefoodservice.com.br

Siga @itambefoodservice

*Uma solução moderna, ágil,
econômica e sem interrupções,
que melhora a produtividade
do seu estabelecimento.*

Ultrasolução. Bar e Restaurantes

ULTRAPRONTO Gerenciamento de Gás. Sua empresa bem servida de benefícios:

- ✓ Detalhamento do espaço físico e entrega de projeto técnico.
- ✓ Instalação de estoque com abastecimentos contínuos e programados.
- ✓ Apresentação virtual do projeto em 3D para visualização da central de gás na planta.
- ✓ Manutenção preventiva e pronto atendimento.

Um sistema completo para pequenos e médios negócios, onde a Ultragaz se encarrega de tudo.

SOLICITE A CONSULTORIA ULTRAGAZ.

ultragaz.com.br

4003 1616 (capitais e regiões metropolitanas)

0800 886 1616 (demais regiões)