



RESISTIANO

GRANDES
EXPERIÊNCIAS
PEDEM

GRADINA



PRÉ MISTURAS, MARGARINAS ESPECIAIS E CREMES CULINÁRIOS.
SOLUÇÕES COMPLETAS PARA EXPERTS EM CONFEITARIA.



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

ANA CAROLINA GOMES SILVA

redacao2@redefs.com.br

+55 (31) 99162-8428

+55 (11) 2367-4836

COLABORADOR

RICARDO SEBASTIÃO PINTO

PARCEIROS FIXOS



PARCEIROS ANJOS



PARCEIRO



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.redefood-service.com.br e seus subdomínios ("Site e landing pages"), aplicativos e outras ferramentas por seus visitantes e usuários, sejam eles 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.

ERRATA - Na matéria de capa da 11ª desta revista, foi informado que o projeto Refetório Gastronomia já produziu mais de 470 mil refeições, resgatou cerca de 200 toneladas de alimentos e redistribuiu para mais de 60 organizações, que as transformaram em mais de 380 refeições. No entanto, o número correto é mais de 380 MIL refeições transformadas. Além disso, também por meio desta mesma errata, atualizamos os créditos dados ao Alex Atala, que figura entre os chefs mais importantes do mundo, sendo o proprietário do Restaurante D.O.M, que acaba de completar 21 anos e consta no Guia Michelin com duas estrelas.



GRANDES EXPERIÊNCIAS PEDEM

GRADINA



PRÉ MISTURAS, CREMES CULINÁRIOS E MARGARINAS ESPECIAIS. SOLUÇÕES COMPLETAS PARA EXPERTS EM CONFEITARIA.



iKitchen

Para todos aqueles que tem grandes planos

Para grandes resultados precisamos de colaboração, conexão e principalmente sintonia. Quando estes três quesitos são atendidos os resultados positivos vão além de qualquer expectativa. Assim é o iKitchen, mas também é a parceria entre a RATIONAL Brasil e a **Rede Food Service** que completa 1 ano de revista e muito mais de história desta parceria que é uma verdadeira história de sucesso. Parabéns!



Para acessar o conteúdo basta apontar a câmera do seu celular para o QR code ao lado e abrir o link ou acesse:
https://www.rational-online.com/pt_br/ikitchen/



ÍNDICE

CURADORES:

MÃO NA MASSA



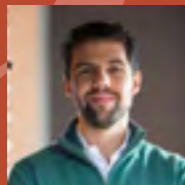
Luiz Farias

VIDA DE CHEF



Andrea Rosas

NA RUA



Mateus Turner

GESTÃO E MERCADO



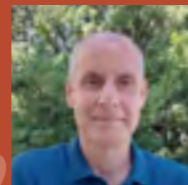
Sergio Molinari

GENTE



Jean Louis Belo Gallego

SUSTENFOOD



Leonardo Lima

12

RETROSPECTIVA
AS 12 + DO ANO 1 DA RFS

Confira quais foram as matérias mais lidas nos últimos 12 meses

24

GESTÃO I
NATHAN'S FAMOUS ACABA DE CHEGAR AO BRASIL

Marca considerada a maior rede de cachorro-quente dos EUA possui 80 mil pontos de venda espalhados por 14 países e seus produtos já estão disponíveis para comercialização no formato delivery na cidade de São Paulo

44

VIDA DE CHEF I
BERNARD TWARDY: O CHEF FRANCO-ALEMÃO QUE ELEGEU O CEARÁ COMO LAR DEPOIS DE VIAJAR O MUNDO COZINHANDO

Atual Chef Corporativo do Beach Park possui 52 anos de carreira e garante que o alimento da criatividade na vida de um chef é a liberdade de expressão

54

ESPECIAL DIA DAS MÃES
MÃES NO FOOD SERVICE

Em comemoração ao Dia das Mães, celebrado no dia 9 de maio neste ano de 2021, a Rede Food Service traz nesta edição a história de dez mulheres que ilustram muito bem o tão quanto o público feminino e seus filhos (a) agregam positivamente ao mercado nacional de alimentação fora do lar por meio dos chamados negócios de família

88

GENTE II
NOVA REALIDADE: DONOS DE NEGÓCIOS FOOD SERVICE PRECISAM SE ADAPTAR PARA ACOMPANHAR CRESCIMENTO DO E-COMMERCE

Com a pandemia de Covid-19 e a expansão do delivery, o setor de alimentação fora do lar corre contra o tempo para treinar profissionais e melhorar as operações nas vendas online

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



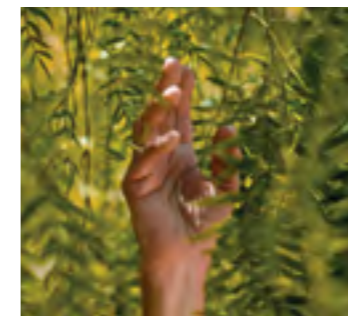
Cláudio Pastor



Renata Shimizu



André Gasparini



www.glfoods.com.br

[griffithfoods_casa](https://www.instagram.com/griffithfoods_casa)
 [griffithfoods.casa](https://www.facebook.com/griffithfoods.casa)

Juntos Criamos o Melhor

Há 30 anos no Brasil, ajudamos você a identificar as últimas tendências e criar novos conceitos para se conectar diretamente com seus consumidores.

*E com nossa experiência global de mais de um século, nutrimos o mundo com muito cuidado e criatividade para **oferecer ao foodservice os melhores e mais autênticos sabores e ingredientes.***

GL
FOODS

Itambé Food Service
é como o amor de mãe:

RENDE
MUITO MAIS

Todo mundo tem uma lembrança gostosa de um bolo, um doce, de alguma receita especial feita pela nossa mãe. Mas mais gostoso ainda é perceber que aquilo que já foi um momento feliz continua hoje em nossa vida como uma atividade profissional. De mãe para filha ou para filho, uma herança que a gente carrega com orgulho e, com a ajuda dos produtos **Itambé Food Service**, faz render muito mais.

Feliz Dia das Mães!



AS 12 + DO ANO 1 DA RFS

Confira quais foram as matérias mais lidas nos últimos 12 meses

Neste mês de maio de 2021, comemoramos o primeiro ano da Revista Digital da Rede Food Service. Por isso, nesta edição especial, trazemos as 12 +. Ou seja, as doze matérias mais lidas por você nesse período e que, claro, merecem ser lembradas, não é mesmo? Afinal, um 'relembre de respeito' é capaz de renovar a mente e os

nossos conhecimentos. Sendo assim, casa muito bem com o propósito da Rede Food Service, que, desde o seu início, foi pensada para lhe informar mais e melhor.

Então, confira, a seguir, as TOP 12 da Rede Food Service e embarque conosco nesta retrospectiva comemorativa!

TOP 1

EDITORIA: Sustenfood

TÍTULO: Carne nova no pedaço: The Vegetarian Butcher invade restaurantes no Brasil



A matéria mais lida nos últimos 12 meses foi a 'Carne nova no pedaço: The Vegetarian Butcher invade restaurantes no Brasil', uma reportagem especial da editoria Sustenfood sobre o fato da Unilever Food Solutions - unidade de negócios da Unilever que desenvolve soluções em produtos e serviços para o setor de alimentação fora do lar - ter trazido para o mercado nacional food service a sua marca de produtos plant based: a The Vegetarian Butcher. Com portfólio diferenciado e solução de valor agregado para os estabelecimentos de alimentação fora do lar, a The Vegetarian Butcher foi apresentada pela empresa aos empresários como um caminho para terem em seu cardápio produtos condizentes com as mudanças mais recentes dos hábitos alimentares e com a demanda crescente por produtos alternativos à proteína animal. Inicialmente, o portfólio da The Vegetarian Butcher no Brasil foi composto por quatro produtos: nuggets, hambúrguer, carne moída e almôndegas, todos totalmente livres de ingredientes de origem animal. Já a escolha dos produtos foi feita de forma que o operador pudesse ter variedade no cardápio e possibilidades de receitas que atendam a diferentes perfis de clientes, ocasiões de consumo e canais de venda. "As pesquisas mostram que, em seis anos, o número de pessoas que procuram uma alternativa à carne animal quase dobrou no Brasil. Assim, trouxemos a The Vegetarian Butcher para atender a essa demanda cada vez mais crescente no país com história, performance e sabor", disse Ricardo Marques, vice-presidente da Unilever Food Solutions em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

PARA LER A MATÉRIA TOP 1 NA ÍNTEGRA, [CLIQUE AQUI!](#)

TOP 2

EDITORIA: Vida de Chef

TÍTULO: Antonio Filho: baiano que se tornou Chef Embaixador da Gastronomia do Estado de São Paulo garante que vida de chef requer paixão

O posto de TOP 2 é da matéria 'Antonio Filho: baiano que se tornou Chef Embaixador da Gastronomia do Estado de São Paulo garante que vida de chef requer paixão', que é um perfil da editoria Vida de Chef sobre a história de vida pessoal e profissional deste renomado chef, que é nacionalmente conhecido desde que participou da primeira edição do reality gastronômico Top Chef Brasil, talent show de culinária brasileiro exibido pela RecordTV e apresentado por Felipe Bronze, com parceria de Ailin Aleixo e Emmanuel Bassoleil.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Antonio Jose Francisco Filho, de 39 anos, natural da cidade de Jequié, interior da Bahia, divorciado duas vezes e pai de cinco filhos: o chef Antonio Filho ou simplesmente Tony como é conhecido, revelou que o ingrediente chave em uma vida de chef é paixão.



"Eu me considero um profissional chef de sucesso porque eu sou apaixonado pelo que eu faço e isso me traz muita satisfação pessoal e eu não me vejo fazendo outra coisa que não seja relacionado à Gastronomia. Vivi uma parte da infância na cidade de Jitaúna, também no interior da Bahia, e vim para São Paulo, capital, ainda adolescente apenas com o Ensino Fundamental e cheio de sonhos. Um deles era fazer faculdade de Direito. Porém, acabei me apaixonando pela Gastronomia", contou o chef, que, atualmente, ocupa o cargo de Supervisor/Chef de Cozinha na empresa LC Restaurantes, do Grupo GPS, que é especialista no segmento de refeições coletivas e alimentação no varejo.

PARA LER A MATÉRIA TOP 2 NA ÍNTEGRA, [CLIQUE AQUI!](#)

TOP 3

EDITORIA: Delivery

TÍTULO: Papila Deli planeja ultrapassar 200 mil refeições entregues no primeiro ano de sua dark kitchen

No TOP 3, temos a matéria 'Papila Deli planeja ultrapassar 200 mil refeições entregues no primeiro ano de sua dark kitchen', publicada na editoria Delivery e que relata sobre o lançamento da empresa com três diferentes culinárias: Papila Poke, Papila Fresh e Papila Wok.

RETROSPECTIVA

A Papila Deli e seus produtos, fruto do trabalho de três sócios, foram lançados no mercado brasileiro em dezembro de 2019, antes que a atual pandemia de Covid-19 e o sistema de dark kitchen ganhassem destaque no mercado. E, só no primeiro semestre de 2020, chegou à marca de mais de 60 mil refeições vendidas em suas tradicionais caixinhas.



Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Alex Lewkowicz, um dos sócios-fundadores que já conhecia bem o setor e antes de criar a Papila Deli fazia parte do grupo de sócios da rede Bullguer, explicou a escolha do conceito e o que impulsionou o sucesso rápido da Papila Deli. "Sempre percebi no setor de delivery uma lacuna. Não havia uma alternativa de alto padrão em qualidade e atendimento que conseguisse realmente estender essa experiência até a casa das pessoas e com entrega realmente ágil, itens essenciais a um mercado exigente como o paulistano. Foi com esse propósito em mente que, ao lado dos meus amigos Bruno e Antonio, demos início ao negócio. A Papila Deli levou mais de um ano para que os processos e produtos fossem desenvolvidos em um modelo e conceito ainda único, mesmo o formato tendo crescido tanto durante as recomendações de isolamento social", explicou.

PARA LER A MATÉRIA TOP 3 NA ÍNTEGRA, [CLIQUE AQUI!](#)

TOP 4

EDITORIA: Goró

TÍTULO: Movimento de saudabilidade incentiva consumo de chá entre os brasileiros



No TOP 4, ficou a matéria 'Movimento de saudabilidade incentiva consumo de chá entre os brasileiros',

publicada na editoria Goró e que aborda sobre o fato de que, em meio à nova onda de saudabilidade, o consumo de chá no Brasil foi bastante incentivado nos últimos anos, inclusive, como substituição aos refrigerantes e uma boa opção em festas e estabelecimentos food service para aqueles que não são adeptos às bebidas alcoólicas. Prova disso é que, de acordo com levantamento da Europass Monitor, o consumo nacional per capita de chás cresceu 53% entre 2010 e 2019. Além disso, especialistas calculam que o mercado dessa bebida milenar da cultura asiática e popularizada em todo o mundo devido ao famoso 'Chá das Cinco' da Inglaterra, no Reino Unido, esteja crescendo 12,3% ao ano no Brasil.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Adriana Mello, Gerente de Desenvolvimento de Negócio da Lipton Ice Tea no Brasil, marca pertencente à divisão de bebidas da PepsiCo, explicou que o aumento do consumo de chá pelos brasileiros está diretamente relacionado aos novos hábitos. "O que temos visto no mercado brasileiro é que os consumidores estão sim interessados em consumir categorias mais saudáveis e isso reflete também na categoria de chás prontos para beber. Esse é um mercado que vem crescendo a taxas bem interessantes nos últimos anos, tanto em valor, como em volume. Para ser ter uma ideia, o crescimento desse mercado em valor, nos últimos 12 meses, é de 10,6%, segundo dados da AC Nielsen", afirmou.

Já João Paulo Sattamini, Sócio-Diretor da Organique Brasil/Brasilbev, empresa que, em 2014, lançou a primeira linha de chás orgânicos prontos para beber do Brasil em pet de 1,5 litro, chamada Tearapy, complementou que "de 2013 a 2018, o consumo de chá no Brasil cresceu 25%, quase o dobro da média mundial, de 13%. O mercado de chás no Brasil chegou a 1,98 bilhão de reais em 2018. É um mercado em crescimento. Investir nesse mercado é um forte potencial, pois é crescente a procura por produtos orgânicos no Brasil. A questão de ter uma vida saudável é uma pauta que ainda vem obtendo a adesão de brasileiros entre os perfis jovens, de 22 a 28 anos, e adultos, de 35 a 49. Com o passar dos anos, a população estará mais consciente desse tipo de consumo e, conseqüentemente, teremos um resultado maior de produção e comercialização para atender a demanda", partilhou.

PARA LER A MATÉRIA TOP 4 NA ÍNTEGRA, [CLIQUE AQUI!](#)

TOP 5

EDITORIA: Vida de Chef

TÍTULO: Andrea Rosas e seu dom de liderar e formar chefs de excelência

O TOP 5 foi ocupado pela matéria 'Andrea Rosas e seu dom de liderar e formar chefs de excelência', publicada na editoria Vida de Chef e que traz, em detalhes, a história de vida pessoal e profissional de Andrea Fabiana Rosas, de 54 anos, publicitária, gastronoma e especialista em Gestão de Pessoas: a chef Andrea Rosas.

Rosas, inclusive, é a nossa curadora da editoria Vida de Chef e, atualmente, considerada uma das consultoras gastronômicas mais cobiçadas do mercado nacional food service ao ser publicitária, gastronoma, especialista em Gestão de Pessoas e ter o dom nato de liderar e formar chefs de excelência por meio dos seus quase 30 anos de carreira corporativa.



Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, a chef revelou que "vida de chef é acordar muito cedo para selecionar os melhores alimentos, dormir muito tarde para atender os clientes. É ficar em pé mais de 12 horas em uma cozinha. É lidar com pessoas com diferentes idades e culturas. É ser apaixonado pelo que faz. É sentir a cada movimento o prazer do outro e, em um simples sorriso de satisfação, encontrar a felicidade. É uma profissão que exige certeza e segurança na decisão, porque o glamour das entrevistas e das participações como jurados são apenas conseqüências de um trabalho árduo", pontuou.

PARA LER A MATÉRIA TOP 5 NA ÍNTEGRA, [CLIQUE AQUI!](#)

TOP 6

EDITORIA: Goró

TÍTULO: Não é só mais um leite



No TOP 6, temos a matéria 'Não é só mais um leite', que traz a novidade da Fazenda Agrindus, que se diferencia no mercado lácteo ao produzir o leite do tipo A2A2 da marca Letti. Sendo válido ressaltar que o leite A2A2 é produzido por um sistema diferenciado dos leites comuns por algumas fazendas produtoras espalhadas pelo Brasil a fora.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Elnat Eisler, Diretora e Responsável pela Comunicação da Fazenda Agrindus, explicou como os produtos da empresa rural, lançada em 2007, "são feitos com leite tipo A provenientes de vacas A2A2, oferecendo fácil digestão e qualidade diferenciada. Toda nossa linha é transparente. O leite Letti é ordenhado e imediatamente pasteurizado e envasado, chegando ao consumidor no prazo mais curto possível. Outro diferencial importante é o foco na origem, rastreabilidade e segurança dos nossos processos. O lema 'Da Fazenda Para Você' é realidade aqui. Temos, sim, total rastreabilidade sobre o que é feito na fazenda. Possuímos um certificado de origem para a comunidade judaica – selo BDK. Somos a primeira marca no Brasil a oferecer em escala o leite proveniente de vacas A2A2, que é melhor absorvido pelo organismo. Seu grande diferencial é exatamente ser um produto de fácil digestão", resumiu.

PARA LER A MATÉRIA TOP 6 NA ÍNTEGRA, [CLIQUE AQUI!](#)

TOP 7

EDITORIA: Delivery

TÍTULO: Investir em plataformas próprias de venda online é a aposta da vez



O TOP 7 foi ocupado pela matéria 'Investir em plataformas próprias de venda online é a aposta da vez', que trata sobre como a procura por empresas especializadas em soluções digitais personalizadas para negócios food service cresceu significativamente nos últimos meses, apesar de que, nos últimos três anos, as plataformas de marketplace voltadas ao mercado food service, como iFood, Uber Eats, Rappi e 99 Food, entre tantas outras, foram uma solução para alguns empresários do ramo que desejavam aumentar as suas vendas por meio do formato online, mas não queriam investir muito na área digital. No entanto, desde o advento da atual pandemia de Covid-19 e seus reflexos diretos no mercado de alimentação fora do lar, esse cenário vem mudando, principalmente, com o aumento expressivo da procura pelo serviço delivery em decorrência do período de isolamento social.

RETROSPECTIVA

Em meio à essa nova realidade em que a venda online tornou-se mais do que essencial, investir em plataformas próprias para tal tem sido a aposta da vez no setor food service. Com isso, a procura por empresas especializadas em soluções digitais personalizadas voltadas a esse mercado também cresceu bastante na contramão dos dados apresentados pelos grandes marketplaces em 2020 e devido à pandemia.

Nesta matéria, a nossa reportagem, com exclusividade, entrevistou Hudson Hisayoshi Kanizawa, Co-founder e CEO da Expresso Delivery, empresa especializada em soluções de venda e relacionamento digitais, e Fernando Taliberti, fundador Onyo, outra organização que trabalha com a oferta de uma plataforma completa de vendas digitais para negócios food service.

PARA LER A MATÉRIA TOP 7 NA ÍNTEGRA, [CLIQUE AQUI!](#)

TOP 8

EDITORIA: Sustenfood

TÍTULO: Embalagens biodegradáveis ganham cada vez mais espaço no mercado food service

No TOP 8, temos a matéria 'Embalagens biodegradáveis ganham cada vez mais espaço no mercado food service', que traz a história da Soubio, empresa brasileira que surgiu do desejo de oferecer embalagens e descartáveis sustentáveis aos atuantes do nicho de alimentação fora do lar.



Lançada em fevereiro de 2019, a Soubio "é uma marca brasileira que surgiu do desejo de oferecer ao mercado embalagens e descartáveis sustentáveis, sendo uma alternativa às embalagens convencionais de plástico ou isopor. Sempre atuei no setor de food service, operando delivery, e me sentia incomodada pela quantidade de embalagens de plástico usada. Existem poucas opções de embalagens biodegradáveis no Brasil. Por isso, eu quis ser uma das agentes dessa mudança. Ainda estamos no começo, mas, pouco a pouco, o consumidor está se conscientizando e ele será o responsável por fazer a indústria, o comércio e todos mudarem por soluções com menor impacto ao meio ambiente e, no futuro, com custo mais acessível", disse Fabiana Arruda Gonçalves, empreendedora e Líder da Marca e Operação da Soubio, em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

PARA LER A MATÉRIA TOP 8 NA ÍNTEGRA, [CLIQUE AQUI!](#)

TOP 9

EDITORIA: Nudes

TÍTULO: EX BURGUER: "A periferia venceu"

No TOP 9, ficou a matéria 'EX BURGUER: "A periferia venceu"', que revela a história e bastidores de como surgiu esse negócio food service de sucesso, que é uma rede iniciada na garagem, mas que já vende mais de 200 mil hambúrgueres por mês e conta com 80 lojas localizadas nas periferias brasileiras.



Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Ademario Santos Silva, de 49 anos, natural de Una, na Bahia, com formação superior incompleta, o fundador da marca, revelou que a EX BURGUER surgiu de um desemprego, uma chapa, uma fritadeira, um freezer, uma geladeira e uma garagem. "Após eu ser demitido de uma rede de supermercado de São Paulo, comecei o negócio. Na época, não existia nem iFood, muito menos Uber Eats. Muitas das vezes, eu mesmo fazia o lanche, baixava a porta, montava na moto e levava até o cliente. Hoje, temos mais de 80 lojas franqueadas em operação em periferias de São Paulo, Bahia e Paraná. Além disso, todos os dias, entra mais ou menos cinco pedidos de pessoas interessadas na marca", lembrou e relatou o empresário.

PARA LER A MATÉRIA TOP 9 NA ÍNTEGRA, [CLIQUE AQUI!](#)

TOP 10

EDITORIA: Nudes

TÍTULO: Italian Dessert mantém tradição do gelato há mais de 30 anos no mercado brasileiro

O TOP 10 foi ocupado pela matéria 'Italian Dessert mantém tradição do gelato há mais de 30 anos no mercado brasileiro', que apresenta a história e os caminhos que levaram a marca a ser um das 'queridinhas' do mercado de food service quando o assunto é gelato.

O fundador da empresa tipicamente italiana em 1989 é Carlo Maveri, que criou a Italian Dessert com o foco de atender o food service e conseguiu tornar a marca uma das maiores fornecedoras de sorvetes e sobremesas para restaurantes, clubes, buffets e

eventos da Vila Madalena, em São Paulo, capital. No entanto, hoje em dia, quem está no comando da Italian Dessert é seu filho Matteo Maveri.



Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Matteo revelou detalhes de toda a trajetória de sua família no ramo food service, incluindo as dificuldades enfrentadas, atuais sonhos e metas, inclusive voltados ao varejo. "Estamos montando uma loja com um conceito diferente, não apenas uma gelateria, mas um local para servir um sorvete de qualidade e também oferecer produtos inovadores. O ambiente foi pensado para que as pessoas se sintam em uma vila italiana", revelou.

PARA LER A MATÉRIA TOP 10 NA ÍNTEGRA, [CLIQUE AQUI!](#)

TOP 11

EDITORIA: Delivery

TÍTULO: N1 Chicken se torna a maior franquia de dark kitchen do Brasil



No TOP 11, temos a matéria 'N1 Chicken se torna a maior franquia de dark kitchen do Brasil', que traz o dado de que o faturamento das unidades da marca dobrou por meio do serviço delivery desde o começo do período de distanciamento social decorrente da atual pandemia de Covid-19. Em entrevista à nossa reportagem, Rafael Matos, sócio da rede fundada em 2017 por cinco jovens empreendedores, dividiu que, desde o começo do necessário período de distanciamento do social, a marca teve um crescimento de faturamento de 60%. "Desde a primeira semana que foi aconselhado a quarentena, nossas vendas cresceram consideravelmente. Só no mês de agosto de 2020, foram comercializadas 26 novas unidades da rede", compartilhou. Para Matos, grande parte desse grande sucesso da N1 Chicken está no fato da rede trabalhar dentro do

conceito de dark kitchen, que, segundo ele, "é vantajoso por diversos motivos. Quando uma empresa é direcionada exclusivamente para o delivery, é possível aumentar a produtividade da equipe e os resultados. Além disso, também há a possibilidade de se trabalhar mais de uma marca na mesma cozinha", explicou.

PARA LER A MATÉRIA TOP 11 NA ÍNTEGRA, [CLIQUE AQUI!](#)

TOP 12

EDITORIA: Vida de Chef

TÍTULO: Bernard Twardy: o chef franco-alemão que elegeu o Ceará como lar depois de viajar o mundo cozinhando

Já o TOP 12 foi fechado com chave de ouro com a matéria 'Bernard Twardy: o chef franco-alemão que elegeu o Ceará como lar depois de viajar o mundo cozinhando', que trata-se de um perfil da experiência pessoal e profissional de Bernard Twardy, franco-alemão, filho de mãe francesa e pai polonês, de 67 anos, que elegeu o Estado do Ceará, no Brasil, como seu lar, depois de viajar praticamente todo o mundo cozinhando.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, o chef relatou que "sem liberdade de expressão não há cozinha. O que mata aos poucos a fonte de criatividade do cozinheiro é executar sempre a mesma coisa".

Atualmente, Twardy, é o Chef Corporativo do Beach Park, melhor parque aquático/resort do Brasil localizado em Fortaleza. Assim, a sua vida de chef é delineada pela responsabilidade de produzir todos os cardápios e suas respectivas dinâmizações dentro do complexo de lazer e hospedagem nacionalmente conhecido. "Sou o responsável pela seleção de todos os insumos que são testados rigorosamente. Ou seja, tudo o que entra de novo, além da identificação de qualquer oscilação na qualidade", disse.

PARA LER A MATÉRIA TOP 12 NA ÍNTEGRA, [CLIQUE AQUI!](#)

Bom, então, essas foram as 12 matérias mais lidas por você no nosso primeiro ano. Esperamos que tenha gostado de reviver essas pautas juntamente conosco, pois o nosso objetivo era o de ressaltar como, em 365 dias, nós conseguimos cumprir a nossa missão de ser, literalmente, uma rede digital criada por nativos do food service com o propósito de conectar gente, trocar experiências, disseminar informação e conhecimento para todos. Além, é claro, de valorizar os profissionais, engajar e motivar as pessoas a se desenvolverem, assim como, dia após dia, cultivar uma nova forma de olhar o que, realmente, é o trabalho no ramo de alimentação fora do lar.

Então, continue nos acompanhando! E, tendo uma sugestão de pauta, envie para os seguintes e-mails: redacao@redefs.com.br ou redacao1@redefs.com.br.



Cozinha De Casa, “Pero, No Mucho”.

Eu sou um apaixonado pela gastronomia. Desde criança, gostava de competir com a cozinheira da família que fazia os melhores e mais bonitos omeletes. Eu sempre perdia, mesmo assim, curti a brincadeira pelo fato de estar cozinhando. Cozinhar e ver os rostos dos meus pais e irmãos satisfeitos com a comida que tinha ajudado a fazer, era muito satisfatório.

Mais velho, e depois de dar algumas cabeçadas profissionais, tomei coragem e fui trabalhar no setor de food service. Fiz alguns cursos, trabalhei algumas noites em claro, aprendi muitas coisas sobre fluxos, matérias primas, processos relacionados ao preparo profissional de refeições e, mesmo após o trabalho, adorava testar em casa as novidades do dia a dia.

Eu sempre gostei de levar o lado profissional para casa, buscando desfrutar e oferecer a melhor experiência culinária possível com amigos, namoradas e, obviamente, comigo mesmo. Porém, para que isso fosse possível, tive que investir mais em utensílios e equipamentos dentro da minha cozinha. Não apenas para enfeitar a mesa mas para conseguir os melhores resultados nos pratos. Comprei novas panelas (e bem caras!), um novo fogão (mais potente e com mais bocas), fornos mais robustos, precisos e rápidos. Investi em um processador, um “juicer”, um liquidificador melhor e melhorei a coifa. Isso sem contar na churrasqueira, na geladeira nova (mais espaçosa) e ainda sonho com vários outros “gadgets” muito usados nas cozinhas profissionais. Concordo que muitos desse itens são puro luxo, quando vemos a real necessidade de uma cozinha domiciliar.

Bom, será que isso ocorre apenas comigo, que sou um aficionado por gastronomia? Na verdade, não. Muito menos agora na pandemia, quando somos obrigados a ficar em casa, redescobrimos o prazer em se sentar à mesa com a família. Claro que atualmente, mesmo estando em home-office, nosso tempo para preparar a comida do dia a dia é mais curto do que em épocas anteriores. Sem contar que diferente de boa parte das famílias do passado, raramente temos alguém trabalhando como cozinheiro(a) em nossas casas. Somos nós que cozinhamos.

O tempo gasto no preparo e consumo das refeições é um ponto muito importante em nossas vidas. Antes da pandemia, nos estabelecimentos que frequentávamos e agora, em casa, buscamos rapidez e praticidade naquilo que preparamos ou consumimos.

Mesmo mudando o local de confecção ou consumo das refeições, continuamos exigentes na qualidade gastronômica e visual dos pratos. Talvez, agora ainda mais, uma vez que o fato de se sentar à mesa com nossos entes queridos, reforça o desejo de uma experiência “Comfort”.

Essa “nova” fase de aumento do consumo e confecção de refeições em casa, trouxe muitos desafios aos restaurantes e demais empresas do segmento profissional, mas trouxe também algumas oportunidades. Essas oportunidades se estendem aos restaurantes, empresas de refeição coletivas, indústria de equipamentos e, principalmente, aos varejistas (supermercados e afins).

Falando inicialmente da indústria de equipamentos, os “mestre cucas” residenciais buscam tecnologias mais precisas, flexíveis e fáceis de operar, para executarem seus preparos com qualidade máxima. Obviamente, com mais eficiência que no passado. Temos menos tempo para preparar a refeição em casa durante os dias de trabalho, entretanto, não abrindo mão da boa experiência. Já detectou-se uma tendência no mercado imobiliário de residências com cozinhas maiores (contrariando o que ocorre nos estabelecimentos profissionais), com áreas de convívio familiar incluindo espaços para cocção, sejam eles uma churrasqueira ou até

mesmo cozinhas mais chiques e modernas. Cada vez mais, vemos famílias buscando tecnologias como fornos combinados, termocirculadores, fogões de indução, resfriadores rápidos e outros aparatos profissionais, para terem em suas casas. Está cada vez mais comum nos posts em redes sociais as pessoas mostrando, não apenas os pratos que estão degustando, mas a maneira que prepararam e onde. No ano passado, a fabricante líder mundial de fornos para cozinhas profissionais, teve quase 20% de seu faturamento no país, para ambientes residenciais. Antes, este segmento não chegava a 1%. Importante salientar que esta tendência já existia antes da pandemia, mas que está sendo acelerada com a obrigatoriedade de ficarmos mais em casa.

Junto com esta tendência de mudança nas cozinhas e no cozinhar em nossas casas, a pandemia também acelerou a aproximação na forma de atuar dos caterings e restaurantes, ao conceito do varejo. Obviamente, aproveitando estas oportunidades, o varejo também está se movendo. Supermercados aumentaram muito seu leque de produtos além dos commodities, com refeições prontas ou semi-prontas, produtos de valor agregado mais alto, atendendo às necessidades de uma comida melhor, mais nutritiva e com um preparo mais prático.

As empresas de refeição coletivas estão acelerando suas ofertas de produtos para serem consumidos fora das empresas, uma vez que os refeitórios coletivos foram profundamente afetados pelo distanciamento social. Pode até ser que isso não seja definitivo, mas certamente terá impacto no futuro. Segundo a Google, após o período crítico da pandemia, estima-se que 70% das pessoas devem retornar ao trabalho em ambiente profissional. Porém, teremos mais flexibilidade nas jornadas e locais de trabalho. Esta flexibilização também trará demandas e oportunidades na alimentação das pessoas, reforçando esta tendência de mescla entre restaurantes, coletividade e varejo. Outras tendências como alimentação vegana, fitness ou com ultraprocessados, deverão ser consideradas por estes três setores, que tendem a se mesclar cada vez mais.

E para terminar, a mistura dos três setores mencionada acima, também deverá observar a tendência de uma cozinha domiciliar mais equipada e moderna. Fica quase impossível não lembrar do desenho dos Jetsons quando imaginamos o que está acontecendo e o como pode ser o futuro. Assim como também será cada vez mais difícil diferenciar as atuações dos restaurantes, dos caterings e do varejo. Até aqui, a pandemia nos castigou bastante, porém, deverá nos unir mais.

Cláudio Pastor é Diretor Geral da RATIONAL Brasil, empresa alemã líder mundial em tecnologia de cocção. Em 2009, Cláudio fundou a subsidiária brasileira no bairro do Itaim Bibi, em São Paulo. Seus amplos conhecimentos sobre o mercado de foodservice se devem a experiência em diferentes áreas da empresa. Antes de assumir seu cargo atual, Cláudio trabalhou como Diretor de Marketing LATAM e Vice Presidente de Grandes Contas LATAM, assumindo a diretoria geral da RATIONAL Brasil em 2018.



DE BANDEJA

Nesta edição, em homenagem ao Dia Mundial do Café (14 de abril), trazemos "De Bandeja" para você, uma lista com as principais redes de cafeterias do mundo.

Os dados foram levantados em diversos veículos internacionais do segmento e são anteriores ao cenário da pandemia. A ordem das redes na lista, não está relacionada a nenhum critério de classificação.

Sabemos que este tipo de informação é muito apreciada por todos e que você irá saboreá-la com satisfação.



A Starbucks é, sem dúvida, a maior referência de sucesso no segmento de cafeterias. Com mais de 30.000 lojas ao redor do mundo, a marca fundada em 1971 na cidade de Seattle, já teve seu projeto rejeitado por vários investidores que não acreditavam no modelo de negócio.

A marca está entre as maiores empresas de café do mundo e seus produtos podem ser encontrados, tanto em suas cafeterias, como nas principais redes de varejo do planeta, através de produtos produzidos por indústrias como a Nestlé, Nespresso e Pepsico.



A Costa Coffee é outra grande rede que se popularizou, principalmente na Europa e no Oriente Médio. A marca também foi fundada pela família Costa, em Londres, também em 1971. Atualmente possui mais de 3.500 lojas, sendo uma das cafeterias de maior sucesso e popularidade da região.

Tim Hortons

A Tim Hortons é uma rede com sede no Canadá, fundada em 1964. A marca foi adquirida em 2014 pela rede Burger King, e suas mais de 5.000 lojas, podem ser encontradas no Canadá, EUA, China e na Europa.



A Dunkin Donuts é a segunda maior rede em número de unidades, depois da Starbucks, com mais de 11.000 lojas espalhadas pelo mundo. Está próxima do primeiro lugar entre as 10 maiores empresas de café. O negócio começou em 1950 em Massachusetts, vendendo os famosos donuts da marca. Depois o modelo acabou se tornando uma cafeteria com diversos outros produtos acrescentados ao cardápio.

Peet's Coffee

A Peet's Coffee pode não ser tão grande quanto as outras empresas de café desta lista, mas é uma das melhores, oferecendo alguns dos melhores goles de café dos EUA. A Peet's pode ter apenas cerca de 200 lojas nos estados e 1 na China, mas oferece uma mistura de café exclusiva que é usada em mais de 14.000 lojas em todos os estados. A Peet's foi fundada em 1966 no estado da Califórnia, próximo à área da baía de São Francisco.

McCafé

O conceito McCafé nasceu em Melbourne, Austrália, em 1993, e a marca se tornou enorme rapidamente neste país. A estimativa é de que a marca tenha mais de 10.000 lojas pelo mundo, o que a faz um dos principais "players" do segmento.



The Caribou Coffee Company é outra das empresas mais jovens desta lista. Fundada em Minnesota em 1992, a cafeteria se popularizou rapidamente e agora está entre as de maior sucesso, com mais de 600 lojas operando pelo mundo. A Caribou Coffee pertence a uma "holding" chamada JAB, que é uma das maiores holdings alemãs e possui também o café Peet's em sua lista.



A Lavazza é uma das redes mais antigas da lista. A marca foi fundada em 1895 e possui muita tradição e renome. A marca, de origem italiana, é conhecida pela qualidade do seu café, e é uma das maiores marcas na Europa, Ásia e também nos EUA. A empresa oferece formação e educação, com cerca de 30 mil pessoas treinadas no assunto a cada ano. Conta também com a Fundação Lavazza, que auxilia diversos países produtores de café ao redor do mundo.



Gloria Jeans é outra rede americana de sucesso, dividindo espaço com a Starbucks e a Dunkin Donuts, mas com escala menor. A Gloria Jean's foi fundada em Illinois em 1979 e fez sucesso rapidamente. Possui mais de 1000 lojas espalhadas por diferentes países, sendo uma das maiores redes de cafés do mundo.



Dutch Bros é uma empresa relativamente nova, fundada em Oregon em 1992, e que possui mais de 300 cafeterias na costa oeste dos EUA. A rede tem crescido rapidamente e é uma das empresas mais bem sucedidas do segmento nos últimos anos.

Por Reynaldo Zani

GRFS (GLOSSÁRIO REDE FOOD SERVICE) INCREMENTE SEU VOCABULÁRIO:

VOCÊ SABE PEDIR O SEU CAFÉ?

RISTRETTO: É o Café espresso curtíssimo, servido com 15 a 20 ml de volume na xícara de 50ml.



CAFÉ CURTO: É o Café espresso de 25 a 35 ml na xícara de 50 ml. Como o contato com a água durante sua extração é rápido, ele é mais encorpado e tem seus óleos essenciais mais presentes.

ESPRESSO BRASILEIRO: É servido com 40 a 50 ml (xícara cheia), que é o padrão instituído para o Café Espresso no Brasil. Em outros países o padrão é 30 ml.



CAFÉ CARIOCA: É o Café Espresso com 25 a 35 ml (como o café curto), mas é diluído com a adição de 20ml de água quente.



NATHAN'S FAMOUS acaba de chegar ao Brasil

Marca considerada a maior rede de cachorro-quente dos EUA possui 80 mil pontos de venda espalhados por 14 países e seus produtos já estão disponíveis para comercialização no formato delivery na cidade de São Paulo



Tem novidade no mercado nacional food service? Sim! Então, é claro que nós da Rede Food Service vamos te contar e com detalhes que só aqui você vai ter! Afinal, a Nathan's Famous, marca considerada a maior rede de cachorro-quente dos Estados Unidos com atuais 80 mil pontos de venda espalhados por 14 países acaba de chegar ao Brasil.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Alexandre Flit, brasileiro de 43 anos e o empresário responsável por trazer os produtos da 'Terra do Tio Sam' para a 'Terra dos Tupiniquins', conta que "a Nathan's já iniciou as atividades no mercado brasileiro com seus conhecidos hot dogs e corn dogs por meio de venda nos aplicativos iFood e Rappi em uma operação piloto na cidade de São Paulo, capital. Estamos produzindo nossas receitas 100% no mercado brasileiro, com todo o respaldo da matriz americana. O plano da marca é, até o final deste mês de maio, ter uma cobertura de entrega ampla na capital paulista e no ABC e um quiosque na Região dos Jardins para que os brasileiros possam saborear um hot dog no melhor estilo Nova Iorque. Além disso, está nos planos trazer a famosa batata crinkle, acompanhamento imperdível para um hot dog Nathan's. Nós também já começamos o desenvolvimento do projeto de franquias para quiosques e cozinhas para delivery e, nos próximos 18 meses, o planejado é ter a primeira loja de grande porte com o portfólio de produtos mais completo, com os burgers, milk shakes e os demais itens. E, em algum momento, também iremos disponibilizar nossos produtos em conveniência, food service, varejo e atacado", revela.

A NATHAN'S FAMOUS

Inaugurada em 1916, em Coney Island, no Brooklyn, famoso bairro de Nova York, nos Estados Unidos, atualmente, a Nathan's Famous possui mais de 225 restaurantes espalhados por todo o mundo, sendo que, entre os seus 80 mil pontos de distribuição localizados em 14 países, 56 mil são voltados ao nicho de varejo e 14 mil ao serviço de alimentação.

Só em 2019, mais de 700 milhões de cachorros-quentes da Nathan's Famous foram vendidos e a marca é a idealizadora de um dos eventos mais esperados anualmente pelos americanos: o Hot Dog Eating Contest, que é um concurso sempre realizado no dia 4 de julho e que premia o participante que comer o maior número de cachorros-quentes. Sendo válido ressaltar que o recorde mundial foi quebrado em 2009, por Joey Chestnut, que comeu 68 cachorros-quentes em apenas 10 minutos.

Segundo Flit, a história da centenária marca começou por meio das mãos do "imigrante polonês Nathan Handwerker, que iniciou tudo com uma banca de cachorro-quente em Coney Island a partir de um empréstimo de dois amigos no valor de US\$ 300 e a receita secreta de tempero de sua esposa. Hoje, o Nathan's é o cachorro-quente mais famoso do mundo, com restaurantes em diversos países, produtos em todos os supermercados da América e milhões de fãs. E sim, o restaurante original de Coney Island ainda está lá na esquina da Surf e Stillwell, a casa do nosso concurso anual de comer cachorro-quente. E, apesar de muita gente achar que a marca Nathan's Famous é a responsável pela invenção do cachorro-quente, o fundador Handwerker nunca afirmou ser o inventor de fato. Essa comida, exclusivamente americana, é geralmente atribuída ao antigo empregador de Handwerker, Charles Feltman", complementa.



Nathan's Contest em Nova York

QUEM É ALEXANDRE FLIT?

Flit é o atual CEO do Grupo BBQ/Nathan's Brasil. No entanto, a sua experiência no ramo de alimentação/gastronomia começou já há alguns anos, pois sempre foi um empreendedor em série e com faro para bons negócios.

Desde bem jovem, Flit atua como dirigente de diversas empresas e, em 2014, tornou-se sócio do Restaurant Week, uma jornada que mudou para sempre a sua vida. Afinal, foi por meio dessa experiência que ele descobriu a sua paixão pelo universo gastronômico. Assim, aos 34 anos, ele resolveu conhecer mais a fundo esse meio, quando tirou um ano sabático e viajou o mundo em busca dos melhores cursos de chef de cozinha.

Durante esse tempo de formação, o empresário passou por vários desafios e relata que o primeiro deles "foi fazer o pastrami perfeito, o que me obrigou a fazer um curso de desossa de carnes em uma fazenda inglesa e um curso de cura e defumação em uma importante escola francesa. As minhas primeiras idealizações chamaram a atenção e nasceu, assim, o Pastrami Katzo, uma irreverente homenagem, já que essa minha criação foi comparada ao Katz Dely de Nova Iorque", ressalta.

Tal hobby de Flit se tornou uma oportunidade de negócios em junho de 2015. Nessa época, o chef conheceu a Brasil Gourmet, uma pequena, mas estruturada indústria de Sous Vide, que é uma técnica

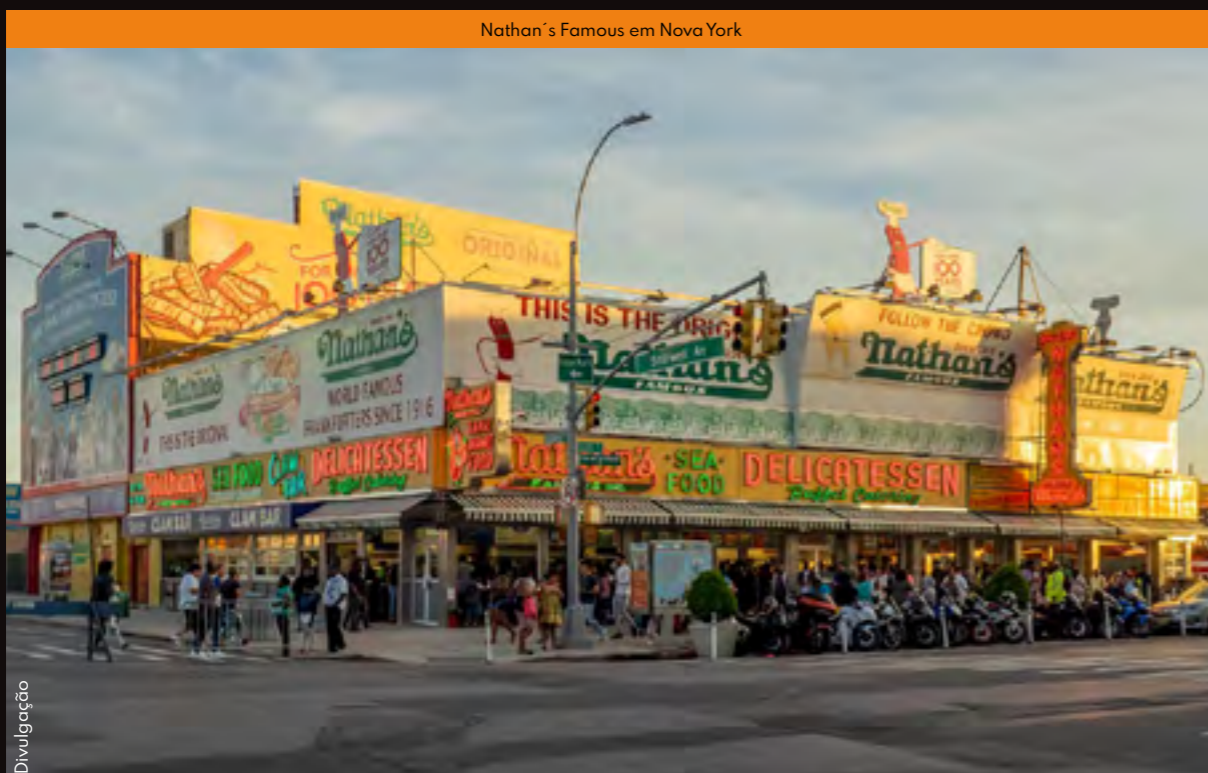
de cozimento em tanques de água em baixa temperatura por períodos longos em que o alimento é selado a vácuo e passa por um processo de cocção e pasteurização sem eliminar suas proteínas e fibras, em Juiz de Fora, no interior de Minas Gerais. "No mês de setembro daquele mesmo ano, eu me juntei ao time de sócios dessa empresa e começamos a escalar o meu pastrami e a me especializar, cada vez mais, em carne a ponto de ter feito parte do desenvolvimento das proteínas para os atletas durante os Jogos Olímpicos de 2016", divide.

Em maio de 2018, Flit, depois de ter considerado que completou o seu ciclo dentro da Brasil Gourmet, partiu para o desafio de servir a carne perfeita por meio da criação de um cardápio assinado por ele mesmo. Dessa forma, sem deixar de lado o empreendedorismo que corre em suas veias, o empresário inaugurou, juntamente com os sócios Roberto Barcelos e Luis Moraes Barros, dois restaurantes em São Paulo, sendo o BBQ Company e o BBQ Company House, dois estabelecimentos que só servem carnes premium com alto padrão de qualidade e diversas certificações.

Atualmente, além de estar à frente desses dois restaurantes e ser o CEO do Grupo BBQ/Nathan's Brasil, Flit também dá diversos cursos e ensina técnicas de cura e defumação, entre outros assuntos.

CARDÁPIO NATHAN'S FAMOUS

Além do seu produto carro-chefe, que é um ca-



Nathan's Famous em Nova York

Divulgação



Divulgação

chorro-quente feito com salsicha 100% bovina e grelhada que pode ser acompanhada de ketchup, mostarda, chucrute, bacon e/ou queijo, o atual cardápio mundial da Nathan's Famous também inclui batatas crinkles, hambúrgueres, sanduíches de frango frito e milk-shakes.

No Brasil, "estamos trabalhando com a oferta de quatro opções de hot dog, corn dog e fritas, que estamos usando até o lançamento da crinkle. Além disso, especialmente pensando no paladar dos brasileiros, já colocamos um primeiro lanche adaptado no cardápio que contém requeijão catupiry e bacon. Iremos lançar constantemente inovações, tanto fixas, como temporárias, em nosso menu. Mas, a ideia é manter a características do hot dog americano", explica Flit.

Sobre os diferenciais da marca, o empresário reforça que "a nossa salsicha é 100% bovina e sem tripa que, normalmente, envolve as salsichas. Chamamos isso de skinless. Elas são produzidas sem emulsificantes ou espessantes. O tempero também é único e um segredo guardado pela marca desde o início das operações", garante.

POR QUE INVESTIR NO MERCADO FOOD SERVICE BRASILEIRO?

Conforme Flit, a sua aposta ao trazer a marca Nathan's Famous para o mercado food service brasileiro é fruto de profunda análise e estudo.

"Avaliando o consumidor brasileiro, levantamos características importantes que nos fizeram acreditar no sucesso. Dentre elas, inclusive, destacamos o fato da receita da marca ser exclusiva e considerada uma das melhores do mundo; a questão do Brasil ainda não ter nenhuma rede de grande porte focada no segmento de hot dog; o dado de que a Nathan's Famous possui mais de 100 anos de respeito e tradição, sendo única empresa a fornecer uma salsicha 100% bovina que não é de preparo em água; e o dado de que o brasileiro já tem a cultura de hot dog", elenca.

Perante essas justificativas, o empresário partilha que o principal objetivo de trazer a marca Nathan's Famous para o mercado brasileiro é "apresentar uma marca que preza pela qualidade de seus produtos com tempo de serviço adequado. Nossa expectativa é espalhar nossos hot dogs no maior número de lugares possíveis, viabilizando o consumo em todos os momentos do dia", espera.

PROCESSO DE ESTRUTURAÇÃO DO NEGÓCIO

Sobre o processo de estruturação para trazer a Nathan's Famous ao Brasil, Flit esclarece que "em um primeiro momento, assinamos todos os contratos, tanto de produção, como de Master Franquia para o Brasil. Na sequência, foi feita a homologação dos fabricantes para a produção dentro dos moldes americanos com a visita dos responsáveis

Os famosos Corn Dogs do Nathan's



Divulgação



ao Brasil. E, após essa homologação, iniciamos a venda para ajustes em embalagens e eventualmente processos para uma pequena área de São Paulo, na Região dos Jardins, com 5 km de alcance. A venda foi feita via aplicativos de delivery. A estratégia principal para trazer a marca Nathan's Famous ao Brasil foi colocar a paixão pela marca em primeiro lugar e os valores pessoais envolvidos. Entendemos que nossos interesses são comuns. Levar ao mercado um produto diferenciado com muito amor, estampado em nosso coração com o N no meio. Os valores envolvidos na operação foram todos discutidos e trabalhados à quatro mãos, sempre preservando nosso interesse comum", detalha.

O empresário relata ainda que "faremos uma abertura do primeiro quiosque e vamos seguir os planos sem eventos em função da pandemia de Covid-19. Vamos esperar um momento mais oportuno para fazer algo a mais para a marca", pontua.

QUEM JÁ PROVOU, APROVA!

Apesar dos produtos da Nathan's Famous ainda estarem disponíveis apenas por meio de venda delivery limitada à cidade de São Paulo, Flit garante que quem já provou dos cachorros-quentes da marca vem aprovando e muito. "O resultado tem nos surpreendido. Em apenas três semanas, conquistamos mais de 3.000 seguidores nas mídias sociais e chegamos a comercializar, em um único dia, 1.000 itens do nosso cardápio. Esses números foram alcançados mesmo atendendo uma área restrita de 5 km e somente por aplicativo. Assim como, os pedidos de franquias têm sido constantes, bem como a procura para a expansão da rede no Brasil", comemora.

COMO SER UM FRANQUEADO NATHAN'S FAMOUS NO BRASIL?

A comercialização das franquias da marca Nathan's Famous no Brasil ainda não foi iniciada. Entretanto, Flit orienta que, quem está interessado em tornar-se um franqueado da empresa, basta enviar um e-mail para franquias@nathans.com.br. "Iremos iniciar a comercialização das franquias no início do segundo semestre deste ano. Por isso, já estamos fazendo um cadastro de interessados por esse e-mail", informa.

Sobre valores, a assessoria de imprensa da Nathan's Famous no Brasil esclarece que os mesmos ainda não foram estabelecidos.

Para saber mais sobre a marca Nathan's Famous e acompanhar o seu crescimento no mercado food service brasileiro, clique aqui!

Na Rede Food Service é assim. Sempre te trazemos o que há de mais novo rolando no mercado nacional e internacional de alimentação fora do lar para que, assim, você sempre fique atualizado e, conseqüentemente, melhore suas práticas. Continue nos acompanhando!

ARTIGO

por André Gasparini

Por uma alimentação mais saudável e sustentável, da produção ao preparo das refeições

As pessoas têm dado cada vez mais importância para produtos saudáveis e sustentáveis, tanto no que diz respeito à preservação do meio ambiente como ao impacto social que promovem. O reflexo desse comportamento são as constantes mudanças por parte das empresas, envolvendo processos em toda a cadeia com a adoção de boas práticas, do cultivo dos alimentos à forma de preparo das refeições e embalagens utilizadas.

Um conceito que vem ganhando força, principalmente nos fins de semana, devido a este ritmo acelerado que estamos vivendo, é o Slow Food. Criado na Itália por Carlo Petrini e um grupo de ativistas, na década de 1980, o movimento teve como objetivo inicial defender as tradições regionais, a boa comida, o prazer gastronômico e um ritmo lento de vida. O Slow Food considera que todo processo é importante, desde a maneira como os alimentos são cultivados até a preparação do prato, com produtos de qualidade, sem desperdícios e com medidas sustentáveis, como a redução do uso de água, energia e geração de resíduos. Hoje, esse movimento envolve milhares de projetos e milhões de pessoas, em mais de 160 países.

Outra prática que tem sido abordada com muita frequência é o reaproveitamento de alimentos, com novas aplicações para as sobras e o surgimento de receitas variadas, nutritivas e saborosas. Apesar de ser uma atitude simples, é uma importante solução para diversos problemas atuais, como a geração de resíduos e a poluição. Essa é uma das tendências que foram reforçadas com a pandemia da Covid-19, com a necessidade de pensar no que é essencial e garantir a segurança alimentar.

Todas essas ações estão diretamente ligadas à sustentabilidade, entretanto é preciso que, além das pessoas, as empresas adotem medidas que sejam ecologicamente corretas, economicamente

viáveis e socialmente justas, das matérias-primas às embalagens dos produtos. Trata-se de uma necessidade conciliar a atividade econômica à preservação do meio ambiente.

Um exemplo recente e que repercutiu de forma muito positiva foi a ação do iFood, em parceria com a startup Já Fui Mandioca, no Big Brother Brasil 21. Os participantes do programa receberam um delivery em embalagens feitas à base de fécula de mandioca, que são totalmente compostáveis e se transformam em adubo em até 90 dias, de acordo com a fabricante. Cada vez mais, o setor de food service tem procurado por alternativas sustentáveis para as refeições, estimulando o consumo mais consciente. Empresas que desenvolvem projetos nesse sentido trazem benefícios para a sociedade e fortalecem sua imagem perante seus clientes.

André Gasparini é diretor Comercial da Agropolma, maior produtora de óleo de palma sustentável da América Latina. O executivo atua há 20 anos na companhia, tendo passagens por várias áreas, incluindo a gerência responsável pelo segmento de food service e distribuição para os mercados nacional e internacional. É engenheiro de alimentos, graduado pela Fundação Educacional de Barretos (UNIFEB), especialista em Trade Internacional de Óleos e Gorduras pela FOSFA (Federation of Oils, Fats and Seeds Association) de Londres; com MBA em Gestão Estratégica e Econômica de Negócios pela Fundação Getúlio Vargas (FGV).



A FEIRA DE HOSPEDAGEM E ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR DO NORDESTE

WWW.HFNE.COM.BR

PRODUTOS, EQUIPAMENTOS, SERVIÇOS E TECNOLOGIA PARA HOTÉIS, BARES, RESTAURANTES, PADARIAS E SIMILARES.

ENTRE EM CONTATO CONOSCO E SAIBA MAIS:

CAROL BAÍA - CAROL.BAIA@INSIGHTCONECTA.COM.BR

(81) 3049-2449 / (81) 9 9147-6450

SEGUIREMOS O PROTOCOLO SANITÁRIO DE FEIRAS DE NEGÓCIOS DESENVOLVIDO E APROVADO PELO GOVERNO DE PE PARA ATIVIDADES EM FUNCIONAMENTO DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19.

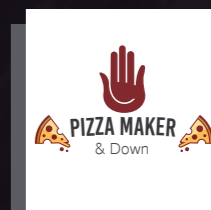
HFNORDESTE

FEIRA_HFN

03 a 05 novembro 15h > 21h 2021

RECIFE • PE | Centro de Convenções de Pernambuco

MUITO CONTEÚDO E EXPERIÊNCIA



REALIZAÇÃO, ORGANIZAÇÃO E PROMOÇÃO



PARCEIROS DE MÍDIA



Uber Eats reduzirá em até 70% as taxas para restaurantes parceiros

App também está oferecendo período gratuito de teste para novos cadastrados desde o dia 8 de abril



Com o intuito de ajudar pequenos e médios empreendedores do ramo food service a atravessarem o atual agravamento da pandemia de Covid-19 no Brasil e suas consequentes novas medidas restritivas, o Uber Eats anunciou que irá reduzir em até 70% as taxas para restaurantes parceiros. Além disso, o aplicativo também irá passar a ofertar um período gratuito de teste para novos cadastrados.

De acordo com a assessoria de imprensa do Uber Eats, essas novidades estão valendo desde quinta-feira, dia 8 de abril. "Os novos restaurantes com rede própria de entregadores que se cadastrarem na plataforma durante o mês de abril terão 30 dias para testar a plataforma sem pagar nenhuma taxa. Já para os restaurantes que entrarem optando por utilizar os entregadores parceiros do Uber Eats, a taxa por pedido será reduzida e fixada em 18%, também por 30 dias. As reduções de taxas também contemplam os restaurantes que já utilizam a plataforma: negócios que operam com rede própria de entregadores poderão pagar 5% de taxas por um mês, uma redução de até 70% no valor que pode ser cobrado nesses casos; enquanto aqueles que utilizam entregadores parceiros do Uber Eats poderão ter até 40% de redução e optar por pagar apenas 18% de taxa, nesse período. Os restaurantes elegíveis terão até o dia 7 de abril para confirmar que querem ativar o desconto", informa.

Outra medida de auxílio aos empresário do segmento de alimentação fora do lar da empresa é o "compromisso do Uber Eats de, nos próximos meses, investir cerca de R\$ 70 milhões em ações de marketing e promoções na plataforma para gerar demanda

para os restaurantes cadastrados", ressalta a assessoria.

Em entrevista à Rede Food Service, Rafael Pereira, Head de Restaurant Operations do Uber Eats, comentou que "essas novas medidas se somam às ações de auxílio que anunciamos em fevereiro e que estão sendo prorrogadas por mais um mês. Entre essas ações, está a antecipação diária e gratuita dos pagamentos para os restaurantes, sendo que essa é a melhor solução de adiantamento de recebíveis do mercado. Sabemos como o fluxo de caixa é importante e acreditamos que, ao repassar esses valores diariamente, ajudamos os empresários a tomarem as melhores decisões financeiras para os seus negócios", afirma.

Atenção, pois, também conforme a assessoria de imprensa do Uber Eats, "além da gratuidade no repasse diário, pedidos feitos pela plataforma online disponibilizada gratuitamente pelo app, em que os estabelecimentos podem criar e configurar um site próprio, continuarão isentos de taxa de serviço, assim como pedidos na modalidade 'Para Retirar' nas cidades em que a prática está permitida. Por fim, os usuários continuarão tendo a opção de doar R\$ 2 a seus restaurantes favoritos direto pelo app, como forma de apoiar os funcionários, atingidos pela crise atual", finaliza.

Starbucks passa a aceitar Bitcoins e milhas como forma de pagamento

'Criptomoedas' e milhas de voos frequentes, podem agora ser utilizadas, através do app da rede nos EUA



No início do ano passado, a Starbucks testou em algumas de suas unidades nos EUA, um aplicativo com a opção de pagamento utilizando criptomoedas (bit coins). A funcionalidade foi possível através da utilização de uma pla-

taforma chamada 'Bakkt', que é de uma empresa pertencente a uma operadora de ativos digitais que opera com a Bolsa de Valores de Nova York.

Esta semana a 'Bakkt' anunciou que os clientes da Starbucks agora poderão utilizar Bitcoins, e até milhas de voo para recarregar seus cartões Starbucks através do próprio aplicativo da cadeia de café.

Embora a Starbucks não aceite Bitcoins ou outras criptomoedas diretamente, o Aplicativo 'Bakkt' permite que os usuários convertam criptomoedas, assim como, pontos de fidelidade e milhas de passageiro frequentes, em dólares americanos, e então coloquem esse valor no cartão Starbucks que é salvo no aplicativo Starbucks. Bitcoin.

O CEO da 'Bakkt', Gavin Michael, explica que "O consumidor médio detém uma riqueza de ativos digitais, desde cartões de presente até pontos de fidelidade a bitcoin, mas não tem as ferramentas para rastrear e utilizar adequadamente seu valor". e completa, "Estamos entusiasmados em trazer o Aplicativo Bakkt ao público como um passo ao longo de nossa jornada para expandir o acesso a ativos digitais a todos."

Ajudar a criptomoeda a se popularizar tem sido um dos objetivos da 'Bakkt', e para isso, tem procurado se associar a varejistas, redes de restaurantes e outras empresas de consumo em massa e recorrente.

A 'Bakkt' escolheu a Starbucks como sua "primeira parceira de lançamento" em 2019. Para a rede o movimento é importante, considerando as expectativas, tanto de clientes, como do mercado, quando o assunto é inovação e pioneirismo.

"Não importa como os clientes optem por pagar no Starbucks, o objetivo é oferecer uma experiência de pagamento perfeita", disse um porta-voz da Starbucks ao Nation's Restaurant News. "Através da integração com a Bakkt, continuamos a desempenhar um papel no desenvolvimento de aplicativos práticos e confiáveis para que os consumidores convertam seus ativos digitais em dólares americanos para uso na Starbucks. Continuaremos aprendendo e avaliando oportunidades futuras através do nosso relacionamento com a Bakkt."

O executivo destaca que, á medida que a 'Bakkt' desenvolveu o aplicativo, mais de 500.000 pessoas participaram de seu Programa de Acesso Antecipado, testando recursos e contribuindo para torná-lo mais fácil e acessível.

Além da Starbucks, a 'Bakkt' já está trabalhando para integrar o aplicativo com outros varejistas, incluindo BestBuy, Choice Hotel e GolfNow.

Para quem já pode aproveitar, um café com leite nos EUA, está custando aproximadamente 0,0068% de um Bitcoin.

Unilever lança linha de produtos voltada a otimização de processos e custos com limpeza no food service

Chamada de PRO-KITCHEN, nova linha engloba sete novos produtos desenvolvidos após ouvir as principais necessidades dos donos de bares, restaurantes, lanchonetes, padarias e afins



É proprietário de algum negócio food service e, desde o começo da atual pandemia de Covid-19, está tendo dificuldades para administrar questões relacionadas à limpeza do seu estabelecimento? Então, hoje, nós da Rede Food Service queremos te contar uma novidade que pode te ajudar e muito nessa questão.

A Unilever, uma das maiores fabricantes de bens de consumo do mundo, acaba de lançar uma linha de produtos voltada a ajudar empresários do segmento de alimentação fora do lar a otimizarem seus processos e custos com limpeza.

Chamada de PRO-KITCHEN, a nova linha da marca engloba sete novos produtos, que foram desenvolvidos após equipe da Unilever ouvir as principais necessidades dos empresários pelo Brasil a fora. "A nova linha traz um portfólio completo para o cuidado com limpeza de serviços de alimentação, como restaurantes, bares, lanchonetes, padarias, com soluções eficazes e acessíveis para ajudar comerciantes a melhorarem seus processos e custos operacionais, ao mesmo tempo em que garantem a melhor performance de higiene e proteção para seus clientes. A novidade atende às exigências rigorosas de higienização estabelecidas pela ANVISA, já que,

por exemplo, os produtos não possuem fragrância e têm fórmulas desenvolvidas especificamente para cuidar de ambientes onde ocorre a manipulação de alimentos e que acumulam muita gordura”, detalha a assessoria de imprensa da empresa.

Desenvolvida em parceria com o Centro de Pesquisas da Unilever na Europa, é válido ressaltar que a linha PRO-KITCHEN foi criada com o auxílio “de restaurantes locais, que testaram os produtos e se surpreenderam com os resultados. O objetivo era justamente atender aos maiores desafios desses estabelecimentos, que clamavam por produtos de alta performance, com preços acessíveis e em concordância com as normas da Vigilância Sanitária. A segurança alimentar é uma questão tão importante para comerciantes e consumidores que a companhia vai oferecer gratuitamente aos clientes Unilever PRO-KITCHEN conteúdos informativos e educacionais produzidos em parceria com a renomada certificadora de processos Bureau Veritas”, acrescenta a assessoria.

Em entrevista à Rede Food Service, Guilherme Machado, Gerente da Unilever PRO, comentou que “nós investimos em tecnologia de ponta para o desenvolvimento da Linha Unilever PRO-KITCHEN, com o objetivo de revolucionar o mercado de limpeza profissional, principalmente, do setor de alimentação, que exige cuidados especiais. Com o lançamento, queremos ser um grande aliado dos empreendedores, em especial nesse momento desafiador da crise causada pela pandemia. Oferecemos produtos de alta performance por um valor acessível, que otimizam recursos como água, energia, tempo e durabilidade de equipamentos por meio de marcas que eles e seus clientes já conhecem e confiam há muito tempo”, garante.

Produtos da Linha PRO-KITCHEN

Entre os produtos que fazem parte do portfólio da Linha PRO-KITCHEN, estão:

CIF DESINCRUSTANTE: remove gorduras carbonizadas e incrustadas com mínimo esforço, pouando tempo de limpeza em panelas, fornos, coifas, chapas, entre outros, e ainda aumenta a vida útil dos equipamentos.

CIF LAVA-LOUÇAS PARA DILUIR: possui fórmula exclusiva e inovadora, de alto rendimento. Com uma tecnologia de concentração, o produto é mais econômico e a embalagem de 500 ml rende 3 litros. Seu tamanho reduzido é conveniente, pois facilita o transporte e requer menos espaço de armazenamento.

CIF DETERGENTE ALCALINO CLORADO: é um produto 3 em 1, que desengordura, desinfeta e alveja, sendo um poderoso clareador de superfícies, como tábuas de corte, caixas plásticas, paredes e rejuntas.

Além disso, a Linha PRO-KITCHEN também conta com desinfetante para ambientes, desinfetante para hortifrutícolas e detergente e secante para máquinas lava-louças.

Como adquirir os produtos da Linha PRO-KITCHEN?

Para adquirir todos os produtos da nova Linha PRO-KITCHEN, assim como os itens das outras linhas de limpeza da Unilever PRO, é muito fácil! Basta entrar no seguinte site: www.unileverpro.com.br. Experimente!

Bayer e Food Tech Hub Br lançam desafio para startups com soluções para combater a perda de alimentos

Inscrições para participar do Food Loss Challenge podem ser feitas até o dia 5 de agosto



Atenção, proprietários e colaboradores de empresas inovadoras que sejam capazes de minimizar prejuízos no setor de hortifrúti, especificamente, nas culturas de tomate, melão, folhosas e brássicas, como couve, repolho, nabo, brócolis, etc. A Bayer e a Food Tech Hub Br acabam de lançar o desafio Food Loss Challenge, que é voltado para startups brasileiras e latino-americanas que possuem soluções para combater a perda de alimentos em diversas fases da cadeia agrícola.

Em entrevista à Rede Food Service, André Fukugauti, Gerente de Projeto em Inovação Aberta da Divisão Agrícola da Bayer, disse que “queremos reunir startups que tenham sua atenção voltada para quatro temas prioritários para o desenvolvimento do agronegócio no Brasil, que são: produção, tecnologia agrícola, engenharia genética, transporte e armazenamento. Nosso foco é investir em quem pode oferecer ferramentas inovadoras para a cadeia de frutas e hortaliças a fim de reduzir as perdas desde o momento em que esses alimentos saem da lavoura, até quando elas chegam aos fornecedores, ainda antes de chegar ao varejo”, explica.

Em resumo, o desafio prevê que as startups ofereçam soluções para a primeira etapa da cadeia produtiva, onde acontece a perda de alimentos, ou seja, o Food Loss. “A ideia é que elas desenvolvam ferramentas que possam diminuir a quantidade de itens perdidos durante o ciclo, que vai do campo até

o armazenamento. Isso significa, que, neste primeiro momento, a chamada não contemplará soluções focadas no desperdício de comida, O Food Waste, que acontece em grandes varejistas ou na casa dos consumidores”, detalha a assessoria de imprensa da Bayer.

Como participar do desafio?

Para participar do Food Loss Challenge é preciso fazer o devido cadastro e inscrição no site www.foodlosschallenge.com.br, sendo que o período de inscrição vai até o dia 5 de agosto de 2021. Já a seleção será composta pelas seguintes quatro etapas:

Etapa 1 – Inscrição: cadastro no site foodlosschallenge.com.br e envio da inscrição.

Etapa 2 – Início da qualificação das startups inscritas: nesta etapa, os organizadores da chamada farão a avaliação dos inscritos e selecionarão um conjunto de startups que seguirão para a etapa III.

Etapa 3 – Seleção das finalistas: a comissão examinadora poderá solicitar o envio de novas informações das startups qualificadas para fins de análise complementar. As startups qualificadas serão convidadas, se necessário, a fazer uma apresentação detalhada de seus negócios, podendo conter detalhamento de alguns requisitos já informados previamente, informações novas sobre outros aspectos identificados pelos organizadores ou ainda um vídeo de apresentação da empresa gravado pelos empreendedores.

Etapa 4 – Divulgação das finalistas selecionadas: no dia 29 de setembro, no evento virtual Food Loss Challenge, cada startup finalista apresentará seu negócio para uma banca de avaliação e seleção, composta por membros da agroindústria, venture capital, institutos de pesquisa e universidades, governo e membros independentes dos apoiadores.

Venda de alimentos e bebidas na plataforma Mercado Livre alcança 700% de crescimento

Entre os campeões de vendas do segmento CPG da marca, as bebidas e os alimentos estão no topo do ranking



Crise também é oportunidade e esse tem sido o lema para muitos negócios ligados ao setor de alimentos e bebidas em meio à todas as dificuldades impostas pela atual pandemia de Covid-19. Afinal, o Mercado Livre, companhia líder em tecnologia para e-commerce e serviços financeiros na América Latina, por exemplo, acaba de anunciar que a venda de alimentos e bebidas na plataforma já alcançou 700% de crescimento.

De acordo com a assessoria de imprensa da marca, “entre os campeões de vendas do segmento CPG no Mercado Livre, as bebidas e os alimentos estão no topo do ranking, com um crescimento de 812% e 644%, respectivamente. Outros destaques são os produtos de limpeza (576%), artigos das seções de bebê (451%) e pets (379%), além de beleza e cuidado pessoal (205%). O período analisado foi março de 2020 a março de 2021”, detalha.

Atualmente, o Mercado Livre disponibiliza alimentos não perecíveis e bebidas de vendedores variados e um portfólio de produtos de lojas oficiais de grandes empresas, como Diageo, Pernod Ricard, Eataly, Evino, Unilever e P&G. “Para oferecer a melhor experiência a compradores e vendedores, a empresa conta com as seguintes áreas de negócios: o Marketplace mercadolivre.com, a fintech Mercado Pago, Mercado Envios, Mercado Livre Veículos, Imóveis e Serviços, Mercado Ads e Mercado Shops. O www.mercadolivre.com é o maior e mais completo marketplace da América Latina, com 74 milhões de usuários ativos e mais de 12 milhões de vendedores, incluindo grandes marcas. A cada segundo, 23 vendas são realizadas na plataforma. Ao todo, são mais de 275 milhões de ofertas em tempo real, distribuídas em aproximadamente 1.500 categorias e subcategorias de produtos”, informa a assessoria.

Na Rede Food Service você sempre fica sabendo do que acontece no mercado de alimentação fora do lar.





Horta 31: o negócio que fatura milhões ao transformar a salada em prato principal para os mineiros

Com 17 unidades espalhadas por Belo Horizonte e região metropolitana, marca é considerada um “fast casual saudável adaptado ao mundo atual” pelo seu criador

Salada é uma entrada ou um apenas um acompanhamento? Nem um dos dois! Salada é um delicioso prato principal e esse é o propósito do negócio food service Horta 31, que, no período pré-pandemia, em 2019, chegou a atingir um faturamento de R\$ 15 milhões no ano.

Com atuais 17 unidades espalhadas por Belo Horizonte e região metropolitana e 70 funcionários ao todo, a marca é considerada um “fast casual saudável adaptado ao mundo atual” pelo seu criador Luiz Gustavo Silveira Diniz Moreira, de 33 anos, natural da capital mineira. “Horta 31 é o acesso à alimentação saudável mais prático que existe”, garante o empresário, que é casado, pai de um menino de 3 anos e formado em Engenharia de Produção

e Civil. No entanto, foi no mercado de alimentação fora do lar que ele encontrou sua grande realização profissional.

De acordo com Moreira, o Horta 31 é fruto da sua vontade e de sua esposa de voltarem a morar em Belo Horizonte e seu nome uma homenagem à terra natal de ambos. “Eu estava trabalhando com a minha esposa no Rio de Janeiro e achamos que era o momento de retornar para BH para começar o projeto de constituir uma família. A ideia era empreender em BH. Assim, filtrei o ramo de alimentação e, depois, vi a demanda e pouca oferta do mercado saudável na cidade, tendo em vista a grande quantidade de players borbulhando no RJ. Com isso, foi proposto, então, um modelo rápido e que atendesse à correria do dia a dia dos dias atuais. No nome, carregamos esse carinho pela cidade natal por meio do DDD 31 e também uma estratégia de criar fãs no lugar de consumidores por meio da regionalidade”, revela.

O empresário complementa que o que mais caracteriza o negócio Horta 31 atualmente é “mudança de hábito. Vimos, ao longo da nossa trajetória, inúmeros clientes dizendo que começaram a comer salada por meio do Horta 31. E esse sempre foi nosso objetivo, popularizar e dar acesso à essa alimentação a todo canto da cidade, com preço e qualidade, estando em inúmeras praças e reforçando o branding da marca”, comemora.

Moreira acrescenta também que, a nova onda de saudabilidade só soma ao negócio Horta 31, uma vez que é “um caminho sem volta. O acesso à informação ‘na cara’ do cidadão e a globalização de hoje promovem o tema, pois todos caminham juntos para uma melhor qualidade de vida ao longo dos anos. Atualmente, sabemos dos benefícios de cada ação e alimentação muito mais do que antigamente e, agora, priorizamos isso para uma vida mais longa e com mais energia. Porém, ainda assim, é um mercado pequeno pelo o que será no Brasil a alguns anos e ainda precisa de muito esforço, conscientização e boas propostas de negócios para ganhar Market share, pois o brasileiro ainda se alimenta muito mal e só vai fazer esse equilíbrio ou até mudar totalmente seus hábitos com restaurantes ou alimentos de fato gostosos e que não fazem sentir saudade do junkle food”, alerta.

INVESTIMENTOS BASE

Para começar o negócio Horta 31, em maio de 2017 especificamente, Moreira partilha que o gasto com a primeira unidade da marca foi de “R\$ 120 mil. Já para estruturar o processo de franquia mais R\$ 40 mil nos primeiros meses. Hoje, o valor da nossa franquia é de R\$ 40 mil e uma loja completa fica em torno de R\$ 250 mil o investimento total”, detalha.

Sobre retorno, o empresário pondera que, “agora, na pandemia de Covid-19, os números mudaram bastante. Mas, em 2019, nosso faturamento foi de R\$ 15 milhões no ano”, reforça.

NUDES I

MODELO DE NEGÓCIO

Em relação à idealização e estruturação do negócio Horta 31, Moreira contou e ainda conta com a ajuda de sócios-investidores, o que, segundo ele, vem dando muito certo até os dias atuais. "Possuo inúmeros sócios. Além do Guilherme, meu primo, que faz parte da marca e da concepção do projeto, tenho também outros sócios-investidores e operadores das unidades que, sem eles, não iria crescer uma marca tão forte e tão engajada na cidade de BH. Todos tratam com muito carinho e como se fossem donos da marca! É uma relação muito saudável e aberta para alinhamentos quando necessário. Sobre ter pessoas próximas no negócio, isso exige muito cuidado e, por muitas vezes, não é indicado. Mas, no nosso caso, foi muito bem acordado antes e, hoje, faria exatamente igual, pois foi o que fez chegarmos à notoriedade que temos hoje em dia", avalia.

O empresário ressalta também que, atualmente, para atuar no ramo food service é preciso "coragem, energia e não abrir mão da qualidade. Com certeza, é um mercado que nunca irá acabar. Tem seus altos e baixos claro, mas saiba que, sem essas três características, o empresário do segmento de alimentação ficará no meio do caminho, pois

é um ramo, na minha visão, de maior necessidade de estar perto do negócio. Outro segredo é possuir muitas variáveis, muitos fornecedores e ticket relativamente baixo que necessitam de grande recorrência dos clientes e logo uma prestação excelente de serviço", aconselha.

CARDÁPIO E PERFIL DE CLIENTE

Para Moreira, o cardápio Horta 31 "é simples, sendo composto por mais de 50 ingredientes disponíveis para montagem da salada, que é o nosso carro-chefe. Mas, também temos o nosso iogurte natural com granola artesanal feito por nós e que é um verdadeiro sucesso. Inclusive, dentre as opções do buffet, a maior saída é o molho da casa, que é uma receita da minha mãe, a dona Vitória", relata.

Já sobre o perfil de cliente da marca, o empresário classifica o público como "diversificado, pois, hoje, atendemos todas as idades e gêneros. Nosso foco é aquele cliente que quer melhorar a saúde mais do que um xiita fitness", brinca.

ADAPTAÇÕES DEVIDO À PANDEMIA DE COVID-19

Assim quase como todos os negócios de alimentação fora do lar, o Horta 31 também precisou passar por algumas transformações devido à atual pandemia de Covid-19 e suas respectivas restrições sanitárias.

Segundo Moreira, "nas lojas, o nosso modelo já era adaptado às inúmeras e atuais exigências de Vigilância Sanitária devido ao Covid-19 como, por exemplo, a montagem dos pratos, que já era feita pelos atendentes com proteção de vidro no buffet para os clientes. Porém, diversos outros itens foram implantados para proporcionar maior segurança, como divisória acrílica entre os assentos. Na gestão, fizemos mudanças de horários, redução do quadro de funcionários e renegociações que deram fôlego. O delivery também se faz muito importante para compensar a queda das vendas de balcão e será um agregador de clientes no retorno presencial, pois todos os restaurantes profissionalizaram ou estão nesse processo de valorizar, cada vez mais, o canal on-line", detalha.

O empresário partilha ainda que "temos o plano de ser nacional, mas a pandemia de Covid-19 desacelerou nosso crescimento. No entanto, não o sonho. Acredito que, neste ano, ainda seja um ano de análise para o crescimento nos anos seguintes", divide.

VISÃO DO FRANQUEADO

Renan Lage Milanez, de 32 anos e Engenheiro Civil de formação, é um dos sócios-operadores do negócio Horta 31 desde julho de 2019.



Luiz Gustavo Moreira, natural da capital mineira e criador da rede Horta 31

Renan Milanez, um dos sócios-operadores do negócio Horta 31



Sua loja é localizada dentro da Cidade Administrativa Presidente Tancredo Neves (CAMG), que é a sede oficial do Governo do Estado de Minas Gerais. Ele conta que se tornar um franqueado Horta 31, literalmente, transformou a sua vida. "Eu sempre imaginei abrir algo que oferecesse qualidade aos clientes. Desde a primeira vez que experimentei uma salada do Horta31, eu tive a certeza de que, se abrisse algo, seria um Horta 31. Eu sempre gostei de salada, então, afirmo que esse tempo todo sou meu cliente fiel. E me tornar um franqueado mudou muito a minha vida pessoal e profes-

sional, pois, assim, eu mudei da vida CLT para ser autônomo e criei meus próprios horários. Isso me deu uma maior flexibilidade para fazer o que eu gosto, o que havia certa dificuldade quando era CLT. Ou seja, a minha qualidade de vida melhorou muito", afirma.

Para Milanez, a missão do Horta 31 "é oferecer uma comida saudável com diversas opções de montagem e, acima de tudo, com qualidade para atingirmos não somente o público focado em dietas alimentares, mas também uma pessoa que queira sair do 'mesmo' de vez em quando", convida.



LANÇAMENTO



KIKKOMAN®




MAIS DE **300**
ANOS
DE TRADIÇÃO

**TEXTURA
ENCORPADA**
**LEVEMENTE
DOCE**
**AUTÊNTICO
SABOR ASIÁTICO**

Conheça mais em:

WWW.KIKKOMANBRASIL.COM.BR

   @KikkomanBrasil



Bernard Twardy: o chef franco-alemão que elegeu o Ceará como lar depois de viajar o mundo cozinhando

Atual Chef Corporativo do Beach Park possui 52 anos de carreira e garante que o alimento da criatividade na vida de um chef é a liberdade de expressão



Divulgação

“Sem liberdade de expressão não há cozinha. O que mata aos poucos a fonte de criatividade do cozinheiro é executar sempre a mesma coisa”, afirma Bernard Twardy, franco-alemão, filho de mãe francesa e pai polonês, de 67 anos, que elegeu o Estado do Ceará, no Brasil, como seu lar, depois de viajar praticamente todo o mundo cozinhando.

Atualmente, Twardy, é o Chef Corporativo do Beach Park, melhor parque aquático/resort do Brasil localizado em Fortaleza. Assim, a sua vida de chef é delimitada pela responsabilidade de produzir todos os cardápios e suas respectivas dinâmicas dentro do complexo de lazer e hospedagem nacionalmente conhecido. “Sou o responsável pela seleção de todos os insumos que são testados rigorosamente. Ou seja, tudo o que entra de novo, além da identificação de qualquer oscilação na qualidade. Trabalho me reportando à Luciana Adriano, que considero grande profissional e que responde pela Gerência de Desenvolvimento de Alimentos e Bebidas do Beach Park. A Luciana é referência no mercado pela atuação dela na segurança alimentar, pela certificação do ISO 22000 e pela segurança que ela conseguiu dar à operação da nossa gastronomia. Gente como ela, considero como os anjos da guarda dos cozinheiros lá. Não é todo mundo que tem essa sorte de, à noite, poder deitar a cabeça no travesseiro sabendo que as nutricionistas passam pelos setores, cobram, fiscalizam e que nada de mal deve acontecer com o nosso cliente. E tudo graças a esse trabalho que ela desenvolveu, porque o mérito é dela”, enaltece.

Casado com Fernanda Zeballos e pai de dois filhos – Diego, de 24 anos, que é Jornalista, e Milla, de 22, formada em Moda, com MBA em Marketing Digital -, Twardy, apesar de apresentar ser bastante modesto, possui uma formação e currículo de dar inveja a qualquer chef. “Meu primeiro certificado profissional foi o de Auxiliar de Cozinha e, sem esse diploma mínimo, você não conseguiria trabalhar em cozinha alguma da Europa na minha época ou trabalharia com um salário muito baixo. Por isso, completei Administração Hoteleira com foco na Gastronomia na Alemanha, além de conquistar o certificado profissional de Técnico em Gastronomia, em Paris, na França. Atualmente, além de Chef Corporativo do Beach Park, também exerço a atividade de consultor”, partilha.

MAIS DE 50 ANOS DE CARREIRA

Ao todo, Twardy possui 52 anos de carreira e, conforme própria autodefinição, ainda é “um cozinheiro, um eterno curioso, pesquisador, apaixonado pelo Brasil e pela terra que me acolheu, que é o Ceará, além de muito atento no que essa terra, a cada dia, dá de produtos novos e maravilhosos. Vejo que hoje, em 2021, estamos com uma gastronomia praticamente independente do eixo Sul e podemos comprovar isso quando montamos um restaurante na Casa Cor, com 87% dos insumos do Ceará. Sigo com muita simpatia e adoraria ter inventado a sigla D.O.C, que, na França, significa Denominação

de Origem Controlada. E, aqui no Brasil, se tornou a Denominação de Origem Cearense. Há outros movimentos aqui no Ceará, como o Ceará Mesa, o Sabores e Saberes e o trabalho da OCCA, que é muito precioso, reunindo universitários e pesquisadores brilhantes. E esse povo todo traz uma identidade própria à culinária cearense. É um Estado que passou por longos períodos de seca, quando a gastronomia local não se desenvolveu. Mas, nesse período, vizinhos como Pernambuco, já publicaram mais de 100 livros com referência à gastronomia no último século, enquanto no Ceará mal se contam 20 obras na mesma categoria. Isso dá a dimensão do que devemos recuperar”, pondera.

O chef chegou ao Brasil em 1985, depois de vivenciar inúmeras experiências internacionais que o ajudaram a tornar-se o renomado chef que é hoje. “Vivi sete anos no Caribe, antes de vir para cá. Eu trabalhava em um veleiro de minha propriedade como um charter de luxo do Mediterrâneo durante o Verão europeu e, no Caribe, no período do Inverno. Mas, depois de sete anos dessa vida, cansei, por incrível que pareça. E, em uma viagem para cá, achei que seria uma sequência bem legal de trabalho, após o Caribe. O lugar em que cheguei, o Ceará, tinha mar, mas, infelizmente, não tão transparente. Porém, tinha muitos coqueiros. E a acolhida do povo cearense foi muito determinante para eu ficar”, garante.

Twardy divide que, no começo de sua trajetória profissional como chef de cozinha, “o primeiro restaurante que me aceitou foi o L'Attaque Du Courier, de Lyon, na França, perto da cidade de Meulin. Comecei ali descascando batatas, limpando peixe, abrindo ostras, lavando panelas. No segundo ano, depois de toneladas de batatas, comecei a me aproximar do fogão e a ver o lado agradável do ofício, passando a cozinhar de fato. Meu patrão, François Gauthier, começou a sentir meu potencial, percebeu que eu pegava as coisas rapidamente, tinha interesse, vontade e curiosidade. Aí, caí nas graças dele e a vida ficou suave. Depois de dois anos e meio no L'Attaque Du Courier, comecei a bater asas. Recebi meu diploma de Auxiliar de Cozinha. Em geral, se entregava o diploma depois de três anos, mas, como tive aulas teóricas na Escola de Hotelaria de Paris, os professores me encorajaram a fazer as provas, passei e consegui o diploma. Com apoio do meu pai, fui para a Alemanha e completei o curso de Administração Hoteleira com foco na Gastronomia. A mesada não era suficiente para custear apartamento, comer e pagar a escola. Então, para sobreviver, eu trabalhava em bares como garçom, muitas vezes, até altas horas da madrugada. Depois da Alemanha, voltei a Paris, mas não tive sorte. Passei por três ou quatro restaurantes super famosos, mas arcaicos na estrutura, ficando pouco tempo. Um dia, soube de um emprego na Casa da Indústria Alemã, em Colônia. Um grande e querido gestor da casa precisava de um jovem cozinheiro. Voltei para as margens do Reno e o mundo mudou. Até então, tinha vivido em um

meio em que não existia diálogo, compreensão, o que dominava era o verticalismo. Você tinha de fazer, executar, não podia dar um passo à esquerda ou para a direita. Na Casa da Indústria Alemã, pela primeira vez, foi aberta para mim a cozinha dos meus sonhos. Nesse restaurante, podíamos fazer o que queríamos, criar à vontade, inovar, experimentar. Enfim, eu cozinhava com prazer, estava me realizando, era livre”, relembra.

O chef complementa ainda que “com 20 anos, fui convidado por um dos hotéis mais luxuosos de Berlim, em plenos anos 70. Menos de um ano depois, tive um novo convite. Desta vez, para ser o Chef de Partie da Opernterassen, restaurante da Opera de Colônia, lugar sofisticadíssimo. Foi o meu primeiro cargo de chefia. Na mesma época, meu pai separou-se de sua quarta mulher e ficou sozinho. Assim, voltei para Colônia para ficar com ele e me encontrei com a Sociedade dos Cozinheiros e passei a receber missões para destinos dos mais variados. Uma temporada, eu estava em Copenhague. Na outra, em Casablanca. Mais tarde, na Tunísia. Depois, para Grécia e, em seguida, no Grand Hotel, em Trouville, na Bretanha. Foram temporadas curtas, outras mais longas no Verão e no Inverno europeu. Rodei pelo circuito das pessoas que trabalham em todas as casas e fui aprendendo, agregando conhecimentos de cada país visitado. Porém, o meu desejo de deixar a França de vez cresceu depois que os meus pais se foram. Com o que os dois me deixaram, comprei um veleiro e naveguei rumo ao Caribe. Não fiz nada por um bom tempo e o dinheiro começou a escassear. Foi quando percebi que o barco poderia ser meu negócio. Assim, passei a atender charters curtos para um público seletivo de no máximo oito pessoas, com muito conforto em um barco bastante evolutivo. Eu oferecia café da manhã, aperitivos, almoço, chá da tarde, jantar e ainda deixava sanduíche na geladeira. Cada charter era anunciado por um telex que passava todos os detalhes e as preferências dos clientes. No fim do Verão europeu, eu descia para o Caribe e ficava até maio e junho. Depois, subia, passava pelos Açores, entrava no Mediterrâneo e fazia o circuito das Ilhas Gregas ou das Baleares. Mas, depois de um tempo, querendo mudar daquela vida em alto mar, decidi vender o veleiro e conhecer o Brasil. Por que o Brasil? Por causa do entretenimento que era tocado por músicos brasileiros. Fui amigos de muitos e por anos. Eles me iniciaram a arte do preparo da feijoada e outros muitos pratos, tudo com fundo musical permanente do qual tenho saudades até hoje. Foram eles que me fizeram decidir pegar um pacote que passava três dias em Fortaleza. Foi amor à primeira vista por Fortaleza e pela acolhida do povo cearense”, detalha.

EXPERIÊNCIAS NO BRASIL

Já instalado em Fortaleza, no Ceará, Twardy abriu, na Aldeota, o seu primeiro restaurante, o Via Paris. “O Via Paris tinha um ambiente leve, informal. Quantas vezes um cliente não chegava com

um vidro de cogumelos para que eu preparasse um prato? Na época, não havia cogumelos em Fortaleza. Amigos que iam para São Paulo levavam a recomendação: traga-me vidros de champignons, tragam-me tomilho. Outros chegavam com estragão, alecrim, salsa. Especiarias? Que nada! Eu só contava com o coentro. Confesso que foi fascinante desbravar caminhos. Nessa época, eu tinha um sócio e deixei do restaurante por não concordar com os rumos que o negócio estava tomando. E, pouco tempo depois, o Via Paris fechou. Com isso, saí da cidade e, quando retornei, recebi um convite para fazer um almoço no late Clube de Fortaleza em homenagem a um empresário conhecido na cidade. Foi nesse dia que o empresário Arialdo Pinho me chamou para conhecer o então restaurante Azul do Mar, no Beach Park, com o convite de ser chef do lugar para lotá-lo. Foi meu primeiro contato com o complexo. Tempos depois, deixei o Beach Park e fui pra São Paulo para assessorar restaurantes. Porém, na sequência, minha vida tomou um rumo novo e, muito feliz ao conhecer a Fernanda, nos casamos e tivemos nossos filhos Diego e Milla”, relata.

Twardy narra ainda que, durante a sua carreira no Brasil, teve também “novas experiências no mundo da Gastronomia, como acompanhar a reforma do Hotel Escola de Guaramiranga, do SENAC, reformular o Centro de Formação Profissional de Fortaleza e assumir o, então, Núcleo de Gastronomia da Secretaria de Cultura do Estado do Ceará. Nessa época, me apaixonei por um projeto: dedicar-se às pesquisas sobre cozinha tropical, a cozinha cearense, montando projetos de resgate da culinária local e viajando para diversas regiões cearenses. Foi um trabalho gratificante. Encontrava-me com as cozinheiras dos padres, as quituteiras, as boleiras, ia até as famílias mais abastadas falar com as cozinheiras, conseguia que tirassem dos baús os cadernos de receitas da família. Recolhi receitas do santo do dia, receita da paróquia, das madrinhas dos festejos. A intenção era criar um núcleo de culinária dentro das cidades, resgatando, no final, uma culinária cearense. Foi um momento interessante que, infelizmente, não teve continuidade. Os orçamentos foram pequenos, gestores municipais sem fôlego. Com isso, engavetado o projeto da cozinha cearense, acabei sendo chamado outra vez para o Beach Park, agora, nas mãos de Ednilton Soares e do Joao Gentil. Não sou muito de ir e voltar, sou mais é de ir, mas uma proposta irrecusável me prendeu. Por outro lado, o Beach Park, de algum modo, é um filho meu também, pois trabalhei muito ali até ele tomar o formato de culinária que apresenta hoje”, alega.

INSPIRAÇÕES DE VIDA

Apesar de ter tanta experiência e repertório quando o assunto é Gastronomia, Twardy garante que suas maiores inspirações de vida foram os seus pais. “Minha mãe era ótima no fogão e eu vivia no pé dela. Meu pai também cozinhava muito bem. Ele era Chanceler de um Clube de Culinária



que reunia, uma vez por mês, empresários gastrôsofos na Alemanha. Em casa, aos 12 anos, eu era apelidado de ‘o rei da omelete’, já que preparava omeletes como ninguém. Hoje, a minha filha Milla toma conta do espaço da cozinha, com muito amor e criatividade e acerta em 99% das incursões. DNA?”, questiona.

O chef revela também que é “fã da cozinha asiática. Mas, não posso renegar o prato no qual aprendi, que foi o da cozinha francesa, que eu amo também, bem como a italiana. Acredito que as cozinhas europeias são muito inspiradoras. Eu não tenho uma linha na qual me rendo, porque penso que, se chegar um dia e você se render a uma linha, ou a um prato, considerando-o como favorito, a gente, de uma certa maneira, se entrega à monotonia. E nisso sou extremamente atento. No dia em que me render à uma receita, estarei parando de progredir e de fazer a essência do meu trabalho, que é a de procurar novidades. Gostaria de ter tempo de ler os newsletters do mundo inteiro que recebo sobre gastronomia. Graças a Deus, falo francês, alemão, inglês e português, então, eu posso receber informações do mundo todo. O que falta às vezes é tempo”, lamenta.

ATUAIS DESAFIOS E CONTRIBUIÇÃO À CULINÁRIA CEARENSE

Para Twardy, os atuais desafios de trabalhar com Gastronomia se resumem a “cozinhar de uma maneira responsável, evitando desperdício e tendo respeito pelo alimento, além de ser, cada vez mais, exigente com a qualidade do produto para pressionar os produtores para não produzir produtos de baixa qualidade”, esclarece.

Sobre a sua contribuição junto à culinária cearense, o chef afirma que “posso me gabar de ter em-

purrado e avalizado inúmeros produtos que, hoje, tomam as prateleiras do mercado cearense e que foram desenvolvidos graças ao clima ameno da Serra, tanto aqui em Fortaleza, quanto lá em Tianguá e São Benedito, como alho-poró, ervas aromáticas, tomate, pimentão. Outro trabalho foi o que fizemos com os produtores de caprinos e ovinos de Quixadá, que, na época, trabalhavam de qualquer maneira e que só conseguiam atender ao mercado local. Hoje, eles conseguem vender para outros Estados, como São Paulo, por exemplo. A carne caprina de Quixadá é especial: o solo da região tem uma camada grande de sal por causa que ali já foi mar em períodos pré-históricos. Esse sal sobe nas ramas dos pastos, que é consumida pelos ovinos e caprinos, que acaba tornando a carne pré-salgada. É uma carne que você nem precisa salgar porque já é natural dela. E ela custa o dobro do preço de um pernil comum por conta dessa característica”, ressalta.

DICA DO CHEF

Por fim, gentilmente, Twardy indica que, o segredo para alcançar sucesso no atual mercado food service, é “ter muito fôlego no sentido de saber que, se você começar algo, vai precisar do fôlego para terminar. Outro requisito muito importante é humildade, porque todos os pedantes já quebraram a cara. Também é preciso ser sempre muito focado. Há novas armas na cozinha, que são o custo e a segurança alimentar e, sem essas, você não chega a canto algum! Antes de começar qualquer iniciativa dentro do ramo de restaurante, tem que se lembrar que o nome desse segmento é trabalho. Muito trabalho. Você trabalha quando os outros se divertem, Natal, feriados, Ano Novo. Por isso, minha dica é tentar ser um excelente cozinheiro para, depois, no tempo certo, se revelar como um chef”, aconselha.

DIA MUNDIAL DO CAFÉ

Conheça um pouco mais sobre o cenário que envolve o produto no país e sua importância no mundo

14 de abril, é comemorado o Dia Mundial do Café, uma das bebidas mais amadas e consumidas em todo o mundo.

Conforme relatório da Organização Internacional do Café (OIC), o Brasil é o segundo maior consumidor mundial da bebida, logo atrás dos Estados Unidos, que possui 14% da demanda mundial. Nosso país representa 13% dessa demanda, com mais de 21 milhões de sacas por ano.

De acordo com a Associação Brasileira de Indústria de Café (ABIC), no Brasil, 95% da população consome o produto, tanto em casa quanto em padarias, cafeterias e lanchonetes.

Como o café produzido no Brasil é muito famoso e de reconhecida qualidade, além de grande consumidor, o país é o maior exportador do produto no mundo. Na categoria "Café não torrado, não descafeinado", nossos maiores compradores são a Alemanha (17,71%), Estados Unidos (17,57%) e Itália (10,06%). Na categoria "Café torrado, não descafeinado", os maiores mercados são Estados Unidos (31,47%), Argentina (14,16%) e Japão (12,90%).

O relatório do SIS/Sebrae de 2019, aborda pontos importantes relacionados ao mercado de "cafés premium" no país.

MERCADO DE "CAFÉS PREMIUM"

Segundo estudo realizado pela Euromonitor, o mercado brasileiro de café premium tem crescido de forma constante e acelerada nos últimos anos, no entanto, a maior parte do consumo ainda é dos cafés chamados tradicionais.

No Brasil, o consumo anual de "café premium" é de aproximadamente 70 mil toneladas, o que representa de 5% a 10% do consumo total do setor. Esse consumo apresenta crescimento médio de 15% ao ano, enquanto o consumo do café tradicional, aumenta na média, 3,5% ao ano.

O PÚBLICO CONSUMIDOR

A tendência no crescimento do mercado de café premium, conforme o relatório SIS/Sebrae, se explica pelo aumento do número de consumidores que optam por produtos de maior qualidade. Esse público tem interesse em novos métodos de preparo, além de se preocupar com a origem do produto e a sustentabilidade na hora da produção.

O relatório classifica os consumidores em dois grandes grupos:

Coffee lovers – aqueles que vão às cafeterias e procuram um bom ambiente, com conceito por trás da entrega final do produto, e onde ocorrem trocas de experiências.

Aqueles que consomem cafés especiais, porém compram através o varejo, seja em grandes redes de mercado, seja pela internet.

Dos consumidores de café premium:

20% pertencem à classe A
50% à classe B
30% à classe C

A maior parte desse público está situado na região sudeste (45%), seguida pelo nordeste (22%) e sul (17%).

A maior parte dos consumidores está na faixa etária acima de 40 anos (40%). O restante tem entre 18 e 30 anos (35%) e entre 31 e 40 anos (25%).

Quanto ao gênero, 50% é formado por homens e 50% por mulheres

CENÁRIO DE CAFETERIAS

O estudo do Euromonitor aponta também que existem 3,5 mil cafeterias no Brasil (porém esse número sobe para 13 mil se forem contabilizados bares, lanchonetes e padarias).

As cafeterias são classificadas em:

especializadas
não especializadas
premium
franquias de cafeterias
cafeteria brewery
cafeteria estilo série de TV
cafeterias veganas e sustentáveis

No Brasil:

66% das cafeterias são estabelecimentos independentes
34% são franquias

Provavelmente você está entre os 95% dos brasileiros que consomem café de alguma forma. Se for o caso, comemore o dia de hoje, degustando um ótimo café. Caso seja profissional do segmento, proprietário ou operador de uma cafeteria, comemore servindo vários cafés pelo delivery (pelo menos por enquanto).

Movimento mundial contra desperdício de alimentos é realizado no Brasil

Stop Food Waste Day já ocorre em mais de 30 países e tem como objetivo educar e engajar para a mudança em relação ao desperdício



Em sua terceira edição no Brasil, o movimento Stop Food Waste Day, campanha internacional contra o desperdício de alimentos, terá seu dia D em 28 de abril. O movimento une forças com iniciativas que serão realizadas em mais de 30 países.

Além do Brasil, participarão Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, França, Alemanha, Espanha, Turquia, Japão e Austrália, entre outros. O objetivo principal é educar e promover mudança de comportamento em relação à epidemia de desperdício de alimentos que assola o planeta. No Brasil, o movimento ocorre por meio da GRSA|Compass, empresa responsável por servir mais de um milhão de refeições por dia em todo o País.

Para celebrar o Dia D, o movimento apresentará o "Festival Consumo Consciente": semeando bons hábitos, uma Live que contará com uma série de atrações, com debates importantes sobre economia circular, Teaching & Kitchen, receitas apresentadas por Chefs e nutricionistas renomados e engajados na causa do desperdício, além de atrações musicais.

O evento ocorrerá pelo Youtube com inscrições abertas pelo Sympla http://www.symppla.com.br/festival-consumo-consciente__1177863, das 14h às 18h

Além dessas ações, a GRSA|Compass lançou a campanha "Juntos Contra o Desperdício", um conjunto de ações que integra o movimento global Stop Food Waste Day. Trata-se de uma mobilização com todos os stakeholders da GRSA|Compass para dar voz a esse importante debate. A ação, que será realizada durante abril, tem como finalidade incentivar funcionários e clientes a terem uma alimentação mais consciente, reduzindo o desperdício diário durante as refeições.

Como parte da campanha, a partir do dia 6 de abril, a empresa irá postar em suas redes sociais do Brasil dicas, receitas e desafios para os seguidores, como o desafio do Prato Limpo, que consiste em escolher melhor a quantidade de alimento que será produzido para as sobras não irem para o lixo, e serão estimulados a postar em seus perfis com a hashtag #StopFoodWasteDayBrasil

Entre os embaixadores que aderiram à campanha estão:

Renato Caleffi, chef especialista em gastronomia orgânica e funcional e fundador do restaurante Le Manjue;

Valéria Paschoal, nutricionista e diretora da VP Nutrição Funcional;

Carina Müller, nutricionista funcional;

Anna Elisa de Castro, chef Health fundadora da NOS Escola;

Sabrina e Silva Jeha, sócias do viveiro de plantas medicinais e aromáticas Sabor de Fazenda;

"Nossa proposta é estimular a mudança de hábitos do consumidor. Mostrar formas de como aproveitar melhor os alimentos, como ter uma horta em casa e

que planejar melhor as refeições e compras são atitudes simples do dia a dia que podem gerar um impacto muito positivo", explica Mara Cristina Maran Baggio, nutricionista e gerente de Segurança e Qualidade da GRSA | Compass, para a Rede Food Service.

O Grupo Compass é a maior empresa de serviços de alimentação e suporte do mundo, com atuação em 45 países como Inglaterra, Estados Unidos, Canadá, Alemanha, França, Espanha e Japão. A meta global é reduzir o desperdício de alimentos em 50% até 2030 nas operações do Grupo Compass. "Neste ano, com todos os indicadores sociais em alta disparada pela pandemia, o movimento Stop Food Waste Day se torna ainda mais relevante no que tange à conscientização da sociedade na mudança de hábitos alimentares para obtermos resultados concretos", afirma o presidente da GRSA|Compass, Fernando Calamita.

Segundo dados da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO/ONU), 1,3 bilhão de toneladas de comida se perdem ou são desperdiçadas por ano no mundo. Este número é proporcional a cerca de 1/3 de todo alimento produzido para consumo humano ao redor do mundo. O Brasil ocupa a 10ª posição no ranking de países que mais desperdiçam alimentos no dia a dia. De acordo com as pesquisas, os alimentos, como arroz e feijão (38%), carne bovina (20%) e frango (15%), são os mais desperdiçados nas refeições pelos brasileiros.

SOBRE A GRSA|COMPASS

Com mais de 40 anos de atuação no Brasil, a GRSA faz parte do Grupo Compass – maior grupo de serviços de alimentação e suporte do mundo – e é hoje líder no mercado brasileiro de refeições coletivas, atendendo mais de 1 milhão de pessoas diariamente. Com uma equipe de mais de 20 mil profissionais no Brasil, a GRSA|Compass fornece serviços de alimentação e suporte (hotelaria, recepção, jardinagem e manutenção) para empresas, hospitais, escolas, aeroportos, terminais rodoviários, espaços de evento e entretenimento e locais remotos como mineradoras e plataformas de petróleo.

SOBRE A STOP FOOD WASTE DAY BRASIL

A campanha está em seu quarto ano em âmbito global e o terceiro no Brasil. Em 2019, mais de 40 países, como Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, França, Alemanha, Espanha, Turquia, Japão e Austrália, promoveram ações com o objetivo de educar e potencializar a mudança em relação ao desperdício que impacta o mundo. Por meio do SFWD, o Compass Group quer chamar a atenção para o problema, criar e compartilhar soluções criativas e impactantes.

Site mundial: <http://www.stopfoodwasteday.com>

Site Brasil: <http://www.stopfoodwasteday.com.br>

Mídias sociais: @stopfoodwastedaybrasil

FORNOS COMBINADOS PRÁTICA

TODOS OS SABORES COM UM SÓ EQUIPAMENTO

LEVE PRATICIDADE PARA SUA PRODUÇÃO E PREPARE DIVERSAS RECEITAS SIMULTANEAMENTE.

TSi10



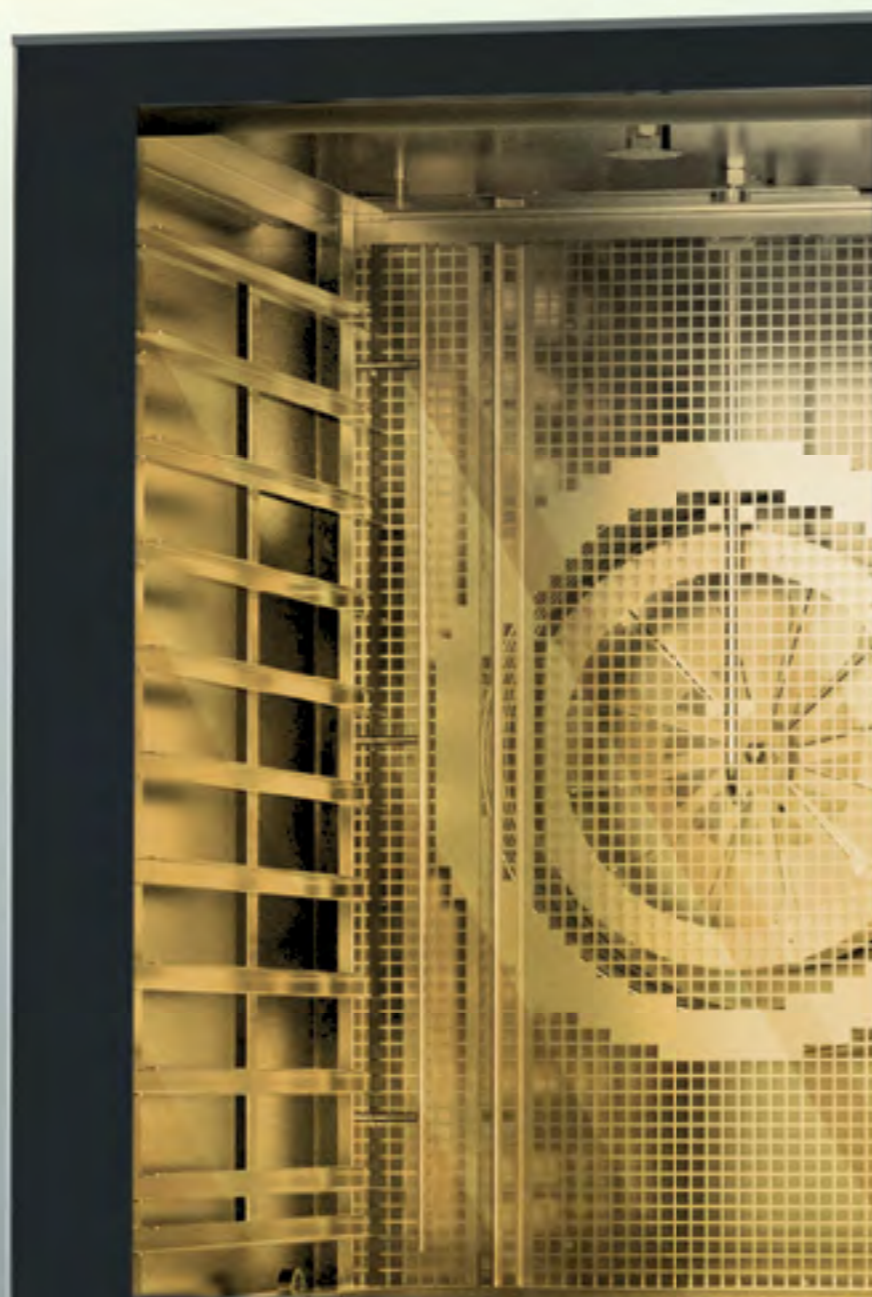
ASSADOS



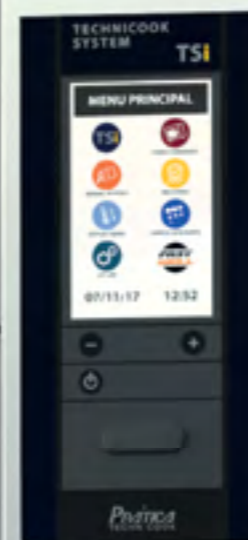
FRITURAS



LEGUMES
COZIDOS



Prática
TECHNICOOK



ARROZ



GRELHADOS



NOVO!

PASTILHAS PARA HIGIENIZAÇÃO
INTELIGENTE DE FORNOS COMBINADOS*
Troque a limpeza tradicional pela inteligente

*Para fornos com a limpeza inteligente
Prática ou similares do mercado.

www.praticabr.com

 www.praticabr.com/blog

   /praticabr

Prática



MÃES NO FOOD SERVICE

Em comemoração ao Dia das Mães, celebrado no dia 9 de maio neste ano de 2021, a Rede Food Service traz nesta edição a história de dez mulheres que ilustram muito bem o tão quanto o público feminino e seus filhos (a) agregam positivamente ao mercado nacional de alimentação fora do lar por meio dos chamados negócios de família

Levantamento realizado pela Consultoria IDados e produzido com base nos números do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revela que o número de mulheres que são responsáveis financeiramente pelos domicílios no Brasil vem crescendo a cada ano e já chega a 34,4 milhões. Ou seja, atualmente, quase a metade das casas brasileiras são chefiadas por mulheres. Assim como, conforme dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 43% das mulheres que são chefes de domicílio no Brasil vivem em casal; sendo que 30% têm filhos e 13% não. Já o restante entre as 34,4 milhões responsáveis pelo lar é dividido entre mulheres solteiras com filho (32%), mulheres que vivem sozinhas (18%) e mulheres que compartilham a casa com amigos e/ou parentes (7%).

ESPECIAL DIA DAS MÃES

Frente à essa nova realidade social e econômica, outra pesquisa feita pelo Ipea, baseada em projeções efetivadas a partir de dados da Pesquisa Pnad Contínua, do IBGE, prevê que, até o ano de 2030, a participação feminina no mercado de trabalho brasileiro deve crescer mais que a masculina. Segundo o estudo, mudanças culturais, a conquista de direitos e um maior investimento em educação pelas mulheres explicam esse movimento. Com isso, ano a ano, o público feminino vem estudando mais e, assim, tornando-se uma mão de obra mais qualificada do que a masculina, conforme avaliam especialistas do mesmo instituto.

No mercado nacional food service, não tem sido diferente! A cada dia mais, a presença feminina se fortalece, inclusive, no ramo empreendedor. Por isso, em comemoração ao Dia das Mães, celebrado no dia 9 de maio neste ano de 2021, nós da Rede Food Service temos o prazer de lhe apresentar a história de dez mulheres que ilustram muito bem o tão quanto o público feminino e seus filhos (a) vem agregando positivamente ao mercado nacional de alimentação fora do lar por meio dos chamados negócios de família.

Assim, confira, a seguir, as MÃES DO FOOD SERVICE. A nossa intenção é que, por meio desta homenagem, outras mulheres mães pelo Brasil a fora se inspirem e descubram como o segmento de alimentação fora do lar pode ser um estratégico caminho para a conquista da tão sonhada conciliação entre a vida profissional e a maternidade. Afinal, ser mãe é amor, força, dedicação, cuidado extremo e atuação multitarefa. Ingredientes esses que também estão bastante presentes no ramo food service.

ANA SOARES

Ana Soares, de 68 anos, é graduada em Arquitetura, mas desde o ano de 1995, é a fundadora e chef do Mesa III – Pastificio e Rotisseria, um negócio food service localizado em São Paulo, capital, e que possui diferentes propósitos, como ela mesma explica: “Trabalho com comidas prontas e semiprontas. São produtos artesanais com forte acento na cozinha italiana e adaptados aos dias de hoje. Ou seja, uma cozinha saudável, leve, saborosa, criativa e com qualidade. Pastificio refere-se à produção de massas artesanais para varejo e atacado, com padrão moderno e criativo. Rotisseria às comidas prontas para finalizar em casa (entradas, molhos, tortas, carnes assadas na lenha, sobremesas e afins). Na Mesa III Rotisseria, na loja Sumaré, temos um cardápio diferenciado, com produtos de muita qualidade. E, na Mesa III, loja de Fábrica – V. Romana, temos uma cozinha mais simples e mais econômica, mas com a mesma qualidade Mesa III. Já na Mesa III, loja online, desde 2020, oferecemos praticidade no pedido e agilidade na entrega, atendendo, assim, o dinamismo da vida cotidiana. Temos ainda o Mesa III Atacado, cujo foco são as vendas personalizadas para terceiros (restaurantes, buffets, cafés, empórios, etc) e, Mesa III Portinho-la, que são pratos prontos e quentinhos entregues em casa ou no trabalho para o almoço. De porta a porta. Da nossa mesa pra sua mesa, da nossa porta pra sua porta! A Mesa III nasceu, originalmente, para ser um serviço terceirizado. Daí, o três de terceirização/Mesa III, que acabou virando varejo por insistência dos amigos”, detalha a empresária.



Ana Soares



Cilene e seu filho

Atualmente, Ana revela que a sua produção mensal varia entre 2 mil quilos de massas recheadas e de fio e que conta com a ajuda de sua filha, Valentina Rossi Soares, de 38 anos, também Arquiteta de formação, além de Artista Plástica e Estilista, para administrar seu empreendimento. “Hoje, eu atuo como Chef-Diretora e minha filha começou na Mesa III na área de Comunicação Visual. Porém, devido à atual pandemia de Covid-19, ela passou a ser a nossa Diretora Assistente Geral, sendo a responsável pelas tarefas de supervisionar os setores de produção, vendas, ‘arquitetura’, design e divulgação”, detalha.

Para a empresária, a parceria com a filha é muito importante, uma vez que representa “uma interlocução crítica, com olhar renovado no caso mais perfeccionista e muito criativo. Além do gosto e bom gosto dela, me soma pela sinceridade confiável e muito mais. Ter a presença da filha como ator e interlocutor é um privilégio dos grandes. Um sonho, um presente da vida!”, acredita.

Para saber mais sobre o negócio Mesa III – Pastificio e Rotisseria, clique aqui!

CILENE POLA

Cilene Pola, de 60 anos, é aposentada como Analista de Sistemas. No entanto, após ficar desempregada em janeiro de 2014, poucos anos antes da sua aposentadoria, decidiu voltar para a faculdade e cursar Gastronomia e, na sequência, empreender nessa área juntamente com seu filho André Rossi Pola Barbosa, de 32 anos e também formado em Gastronomia.

Juntos, mãe e filho criaram o Rusticeria – Lugar de Iguaria, um negócio caseiro de massas e molhos que funciona em São Paulo, capital. “Quando me formei em Gastronomia, recebi um prêmio como

uma das melhores alunas da Universidade Anhembi Morumbi e, assim, pude cursar Pós-Graduação em Aperfeiçoamento nos Negócios da Gastronomia. Eu não ingressei no mercado da Gastronomia de imediato por ter me aposentado por invalidez (problemas na visão) e, por essa razão, não posso ter vínculo empregatício, assim como ter uma empresa no meu nome. Dessa forma, só me restou o ‘trabalho caseiro’. Por isso, mesmo depois de formada, fiquei um bom tempo apenas curtindo a minha aposentadoria até que o meu filho, que obteve 100% de bolsa na Anhembi Morumbi e ganhou um semestre no exterior ficando seis meses estudando no Peru, voltou e tudo mudou. Hoje, ele é o responsável pela panificação do Restaurante Lassù. Nós moramos na Mooca, um bairro tipicamente italiano da cidade de São Paulo e, no início da atual pandemia de Covid-19, em abril de 2020, uma amiga me perguntou se eu vendia um determinado produto que havia fotografado e publicado numa rede social. Daí, pensei: por que não? Assim, criei um logotipo do Rusticeria - Lugar de Iguaria, mas não trabalhei na divulgação da marca. Eu apenas publicava as fotos das minhas produções e, junto com meu marido, fazíamos a entrega sem custo ao cliente. Entretanto, também por causa da pandemia, o Restaurante Lassù onde meu filho trabalha fechou, mas manteve os seus funcionários em casa com salário reduzido. Com isso, na sua primeira semana em casa, meu filho decidiu que venderíamos massas e molhos juntos. A ideia inicial era vender apenas dentro do nosso condomínio. Porém, a aceitação foi tão grande que decidimos ampliar o nosso público e divulgamos também nas redes sociais. A demanda aumentou ainda mais e já investimos em um cilindro profissional”, divide.

Cilene revela que, atualmente, ela e o filho vendem “tudo o que produzimos, pois apenas nós dois



Emanuela Sousa Leonardo Naas, franqueada da NICHIKEN, seu filho

participamos de todo o ciclo. Mensalmente, temos vendido uma média de 35 quilos de massa e 12 quilos de molho e, assim, conseguimos um lucro de aproximadamente R\$ 4.000", contabiliza.

Para a aposentada empreendedora, trabalhar com seu filho tem "total importância, pois trocamos experiências e nos complementamos. Eu acho sensacional estar tendo essa oportunidade de trabalhar com o meu filho. Sempre gostamos de cozinhar juntos, mas mais naqueles típicos almoços de domingo ou ultimamente no dia da sua folga. Agora, cozinhamos juntos e ganhamos dinheiro. É tudo muito interessante! Quando estamos na cozinha, o vínculo mãe e filho desaparece entre nós. Nos respeitamos como profissionais e, dependendo da produção, ele é o chef e eu a sua ajudante de cozinha e vice-versa. Pela minha facilidade com a informática, sou eu quem programo as fichas técnicas, elaboro planilhas de controle de vendas / estoque, etc. O dois divulgamos, cuidamos do pós-venda e melhorias no cardápio. Fazemos ainda testes para novas produções e, o principal, nós dois cozinhamos juntos e com muito respeito. Meu filho foi quem me estimulou a continuar e crescer no food service. Inclusive, já planejamos como será a nossa produção quando o restaurante voltar a funcionar e a nossa intenção é crescer muito", espera.

Para saber mais sobre o negócio Rusticeria – Lugar de Iguaria, clique aqui.

EMANUELA NAAS

Emanuela Sousa Leonardo Naas, de 39 anos, é graduada em Biologia e Farmácia. Porém, hoje em dia, é franqueada da N1 Chicken, marca inovadora no

mercado de dark kitchen especializada em delivery de frango frito, juntamente com seus filhos Mohamed Tawfik Leonardo Naas, Aisha e Tawfik Leonardo Naas, além do seu marido Tawfik Mohamed Naas. "Meu negócio é um restaurante delivery. Iniciamos em fevereiro deste ano. A nossa motivação é que somos um grupo familiar de empreendedores que adora desafios e acreditamos que, juntos, o sucesso é mais concreto. Nossa unidade N1 Chicken fica em Maracanaú, no Estado do Ceará. O nosso produto é o melhor frango frito do Brasil e Portugal, sendo que o nosso propósito é alcançar grandes resultados. Acreditamos no produto, no serviço, na franquia e no seguimento. Não tem como alcançar grandes resultados se você não acredita no potencial do produto que trabalha", recomenda.

Passados apenas menos de três meses de inauguração do seu empreendimento food service, Emanuela conta que "já chegamos à casa dos 100 pedidos por muitas noites de trabalho. Em março, por exemplo, vendemos na faixa de R\$ 7 mil", comemora a empresária, que associa esse sucesso com a ajuda que tem dos seus filhos para tocar a franquia. "O trabalho em família é um grande desafio, mas também é muito importante. Estamos no convívio todos os dias e com muitos assuntos que requerem atenção. Assim, precisa de respeito e muito profissionalismo para o negócio ser sucesso. Família tem muita emoção envolvida e não podemos deixar os assuntos se chocarem. Somos empreendedores e família e, por isso, temos o cuidado de tratar tudo com o devido respeito, separando os temas, quando forem conflitantes, e cuidando um do outro e do crescimento da empresa. Meus filhos são de extrema importância para o sucesso do ne-



gócio. Inclusive, eu e meu marido fomos mais profundos e já colocamos nosso filho Mohamed para ser um dos principais parceiros", partilha.

Para a empresária, trabalhar com o apoio dos filhos é tão importante que ela indica que outras mães tentem essa lógica de trabalho em seus negócios. "Eu indico para todas as mães a aproveitarem a oportunidade de trabalhar com seus filhos. Porém, deixo dou uma dica: o dinheiro não é mais importante do que a família. Os assuntos emocionais precisam ser gerenciados com sabedoria e tranquilidade. O crescimento da empresa é muito importante, mas a família também é extremamente relevante", alerta.

Para saber mais sobre a rede N1 Chicken, clique aqui!

ESTER SIMÓN

Ester Azcúnaga Simón, de 58 anos, é formada em Secretariado e Gestão de Recursos Humanos, mas, já há alguns anos, é empresária do ramo food service juntamente com a sua filha Mayara Simón, sua irmã Assunção e o marido Eduardo. "Temos uma franquia da Sorveteria e Açaiteria Frutos de Goiás, cujo foco são produtos saudáveis, naturais e com mais de 90% de fruta. A nossa loja foi aberta em 2014 por outros sócios, mas foi comprada por nós em janeiro de 2017, quando tivemos que vir para a cidade de São Vicente, no litoral de São Paulo, para cuidar dos meus pais que precisavam de suporte

em tempo integral, já que meu pai tem Alzheimer avançado e minha mãe sofre com problemas de saúde e locomoção. Nessa época, minha filha, que morava na Argentina, voltou ao Brasil para estar com os avós já idosos e com os pais e aproveitar o tempo que lhes restava. E, como todos nós precisávamos trabalhar, pensamos no que poderíamos fazer e, casualmente durante um passeio no calçadão, paramos na sorveteria para provar os sabores diferenciados e soubemos que estavam passando o ponto. Deu tudo certo e conseguimos negociar a sociedade. Hoje, sei que estávamos no lugar certo, na hora certa e tudo se encaixou. Ter um negócio em frente à praia é tudo de bom. Trabalhar em um negócio em que as pessoas estão sempre felizes, em clima de alegria e confraternização, melhor ainda. É uma atividade muito prazerosa", ressalta.

De acordo com Ester, ter um negócio de alimentação fora do lar em família vale a pena, mesmo apresentando alguns percalços. "Como tudo, tem seus prós e contras. Mas, fazendo um balanço, o saldo é positivo. É muito importante criar um clima de trabalho profissional e trabalhar incansavelmente para separar as relações pessoais das relações profissionais. Muitas vezes, pode-se confundir essa relação e as pessoas acabam melindradas, não entendendo uma cobrança como uma responsabilidade ou tarefa que se deve cumprir, levando para o pessoal. Discussões de cunho pessoal costumam querer fazer parte da rotina e temos que ser

Maria Ester Simón e Mayara Simón



ESPECIAL DIA DAS MÃES

muito firmes para evitar essas situações. No entanto, ser uma mãe do food service, é como cuidar da família mesmo. Trabalhar com muito amor e dedicação, porque é muito gratificante ver a satisfação das pessoas ao conhecerem seu negócio, provarem seus produtos e admirarem seus serviços. Enfim, é como cuidar do bem-estar da sua família todos os dias. Hoje, o nosso negócio food service é um lugar onde cuidamos do nosso lado feliz, de prazer, de boa convivência e satisfação", elenca.

A empresária complementa que, na sua visão, contar com a ajuda dos filhos no âmbito profissional, é "uma ótima experiência para toda a família, além de ser uma excelente oportunidade para prepará-los para o futuro profissional, mostrando o empreendedorismo como um dos meios mais eficazes para a realização pessoal, profissional e independência financeira. Quando tudo é feito de maneira profissional, com comprometimento, planejamento, respeito e foco, não há outro resultado se não o sucesso. E, quando colocamos amor, carinho e sentido no que fazemos, tudo é possível", indica.

Para saber mais sobre a franquia Frutos de Goiás, clique aqui!

Heloisa e seus filhos



HELOISA COLLINS

Heloisa Collins, de 71 anos, é professora universitária aposentada, pecuarista, queijeira e proprietária do Capril do Bosque, que fica em Joanópolis, interior de São Paulo, há aproximadamente 12 anos, juntamente com a sua filha Juliana Raposo, de 47, jornalista, chef de cozinha e gestora do Bistrô do Bosque, Victor Collins, de 33, Mestre em Ciências Sociais, fazendeiro e criador de caprinos do Capril do Bosque. "Temos um negócio rural verticalizado chamado Capril do Bosque. Produzimos leite de cabra como matéria-prima, fazemos e distribuimos queijos de cabra artesanais e oferecemos gastronomia temática em nosso restaurante, o Bistrô do Bosque, onde quase tudo é preparado com o toque de um dos nossos quinze tipos de queijos de cabra. Produzimos, aproximadamente, 800 quilos de queijos por mês, cerca de 100 litros de leite por dia e atendemos cerca de 60 pessoas por final de semana. Faturamos o suficiente para pagar as contas e viver em paz", resume Heloisa.

Para a empresária, essa paz citada por ela só é possível devido ao trabalho em conjunto com os filhos que, na sua opinião, "são peças fundamentais no negócio e no seu sucesso. Realmente, somos um negócio familiar e rural. Como uma mãe do food service, me sinto ótima! Produzimos leite e queijo de cabra, alimentos com tradição milenar e que, provavelmente, são os primeiros processados pelo homem há mais de 10 mil anos. Nossa comida temática é feita com métodos muito tradicionais e ingredientes naturais. Somos empreendedores, nos ajudamos mutuamente e convivemos amorosamente. Cada um cuida do seu negócio e todos nós ajudamos mutuamente com ideias, apoio e controle dos processos. É um privilégio poder ver os filhos se desenvolverem como profissionais bem debaixo do seu nariz e te dar conselhos sobre como conduzir os negócios", considera.

Para saber mais sobre o negócio Capril do Bosque, clique aqui!

KARLA SOUZA

Karla Roberta Pereira de Souza, de 42 anos, é chef de cozinha e, após se ver obrigada a fechar seu próprio buffet em decorrência das dificuldades sociais e econômicas impostas pela atual pandemia de Covid-19, resolveu fazer da crise uma oportunidade e criou a Sra. Donut, uma cafeteria e confeitaria especializada em donuts localizada na Serra da Cantareira, em São Paulo. "A Sra. Donut nasceu na pandemia, em junho de 2020. Precisei fechar meu buffet completamente e, então, eu precisava achar outra fonte de renda. Assim, em conversa com uma amiga na madrugada, nasceu a Sra. Donut, lotada de esperança e nos fundos da casa da minha mãe. Mas, em outubro, conseguimos alugar uma casa na Serra da Cantareira, onde funcionava uma padaria. Com isso, não foi preciso mexer muito na estrutura do imóvel. E, para economizar, usamos serviços especializados apenas em extremas necessidades



Karla e seus filhos

e toda a decoração, mesas, pinturas, inclusive do chão, foram feitas por mim e minha família. Dinheiro curto, mas vontade grande", relata.

Em seu novo negócio food service, Karla conta, diariamente, com a ajuda de seus dois filhos. "A Maria Raphaela de Souza Salvate, de 18 anos, é quem cuida da parte administrativa da empresa. E o Carlos Eduardo de Souza Rangel, de 15, é o responsável pela logística operacional do dia a dia. O nosso produto carro chefe e o donut, sem ou com recheio. Mas, também vendemos cafés, tortas, bolos, cookies e sanduíches caprichados. Temos ainda fondue de donut, pop donut, menu degustação e donut no palito. Todos criados por nós. E, também na loja, oferecemos bolachinhas, mel e café", detalha.

Para Karla, se não fosse seus filhos, a Sra. Donut nem existiria. "Sem eles, seria impossível a concretização da empresa, visto que, literalmente, eles nasceram trabalhando comigo. Desde o buffet, eu sempre os levava comigo para poder trabalhar. Fazia um cantinho, levava colchonete, dormiam, brincavam e comiam ali dentro da cozinha comigo. Se fossemos contratar profissionais para os cargos que eles ocupam atualmente, seria impossível abrir a empresa, uma vez que os nossos recursos eram bem limitados", explica.

A empresária acrescenta também que "é uma delícia poder trabalhar e participar do crescimento dos meus filhos tão de perto. Claro que temos brigas, desentendimentos, mas tudo passa e seguimos trabalhando por algo nosso e gerando a renda, que fica na família. Nos desdobramos para ver a empresa crescer e estamos conseguindo", comemora.

A empresária ressalta ainda que se sente honrada ao ser uma mãe do mercado food service, pois "poder passar para os meus filhos a importância do trabalho e o quanto ele é digno e maravilhoso não tem preço! Food service também é um segmento de mães, pois fazemos os nossos horários, ajudo nas lições dos filhos, trabalhamos e, no fim do dia, voltamos para casa, cansados e felizes", garante.

Para saber mais sobre o negócio Sra. Donut, clique aqui!

LUIGINA PIAZZA

Luigina Della Piazza, de 73 anos, e sua filha Anapaula Della Piazza, de 50, são proprietárias do Volare Artisanale, localizado em Salvador, na Bahia. "Eu sou formada em Comunicação e fui professora universitária Master Chef de Cozinha Internacional. Hoje, atuo como sócia proprietária junto com minha mãe do Volare, onde atendemos os clientes há mais de 56 anos. Minha mãe, em 1962, junto com os seus pais imigrantes italianos, foram os responsáveis por inaugurarem o primeiro restaurante italiano na cidade de Salvador. E a minha mãe manteve a tradição com o Volare Ristorante até 2012. Mas, atualmente, continuamos atendendo nossos clientes de décadas por meio do site e entregas em domicílio através de encomendas, além de prestarmos consultoria para empresas de alimentos e bebidas", apresenta Anapaula.

A empresária relata que o cardápio do tradicional negócio food service de sua família "é focado no cardápio que minha nonna criou e mantemos até hoje.



Ana Paula Della Piazza e sua mãe Luigina Della iazza

São as mesmas receitas e o prato mais vendido é o filé parmegiana, uma receita exclusiva da nossa família. Inclusive, esse filé já viajou para muitas cidades fora do Estado da Bahia e do Brasil. Hoje, sem 'portas abertas' para os clientes por causa da pandemia de Covid-19, produzimos em casa, artesanalmente, 200 pratos por mês, que são encomendados. Nós produzimos e entregamos apenas uma vez na semana. O nosso reconhecimento no mercado se deu pela qualidade de nossos pratos e dedicação da família trabalhando em conjunto. Minha mãe aprendeu com minha nonna e eu aprendi com minha mãe e, hoje, ensino os filhos dos meus primos, que também perpetuam nossa tradição. Minha mãe não só ensinou a como preparar os pratos da família, mas, principalmente, a fazer tudo com excelência na qualidade. O papel dela na minha formação como chef e professora de Gastronomia foi o que fez de mim a profissional que sou hoje, premiada e homenageada pelos alunos formandos", crê.

Ainda sobre ser fruto de uma mãe do food service, Anapaula afirma que "me sinto muito feliz e orgulhosa por ter recebido essa carga genética tão maravilhosa que nem sabia que tinha. Trabalhar com a minha mãe sempre foi maravilhoso, nos damos muito bem, somos muito unidas e dividimos tudo. Além disso, tratamos nossa equipe como membros da nossa família. Receber o que nossa mãe tem para nos ensinar é de suma importância", enfatiza.

Para saber mais sobre o negócio Volare Artezanal, clique aqui!

NALU SAAD

Nalu Saad, de 51 anos, é jornalista, escritora e proprietária do negócio food service Bolo Doce Bolo, localizado em Belo Horizonte, Minas Gerais, juntamente com seus três filhos, Igor Saad, de 20, Natália Saad, de 17, e Luísa, de 14, além de sua mãe Conceição Saad, de 82. "Somos uma boleria fundada em 17 de setembro de 2017 para ser o alimento que abraça, que consola, que acarinha pelas memórias afetivas que desperta e também por se configurar como um presente carregado de emoções e lembranças. Desenvolvemos bolos caseiros, doces e chocolates. Nossa missão é fornecer alimentos preparados com responsabilidade, ingredientes selecionados, sem o uso de conservantes, aromatizantes e outros recursos artificiais. Cada bolo e doce procura ser o mais personalizado possível para atender a expectativa do cliente, ir lá no sonho, na lembrança dele. Ser aquele bolo ou doce que desperta receita parecida com as que as avós, tias ou mães dos clientes faziam. Nossa venda, atualmente, é de aproximadamente 1.500 bolos caseiros por mês e 18 mil bolos ano. Para 2021, pretendemos ultrapassar os 20 mil bolos no ano", espera.

De acordo com Nalu, desde a inauguração de sua boleria, seus filhos trabalham e cooperam com o sustento da família por meio do negócio. "Desde o começo, meus filhos contribuem no atendimento. No começo, a caçula tinha 9 anos e mal alcançava o balcão,

mas já ajudava e tinha conhecimento profundo dos nossos produtos. No início, a jornada dela era bem pequena por ser uma criança, mas cumpria horário duas vezes por semana, assim como tinha direito ao pagamento mensal equivalente ao tempo de trabalho. Os dois mais velhos tinham uma jornada maior. Isso me permitiu tê-los sob meus olhos, já que não tinha ninguém em casa para ficar com eles e também ensiná-los a trabalhar e a Saber o que é hierarquia, responsabilidade com horário e, principalmente, cuidado com o cliente. Hoje, eles mesmos fazem a escala e dividem entre eles conforme as demandas escolares de cada um e continuam sendo remunerados e sabem fazer de tudo, desde atendimento, até a produção de bolos. Temos mais dois funcionários e o trabalho da minha mãe, que é a verdadeira dona das receitas ou quem fez a ponte entre as tias e irmãs dela para nos trazer as receitas iguais que eram produzidas na fazenda. A gestão é de minha responsabilidade, que dividido com outras funções", detalha.

Com uma verdadeira mãe do ramo de alimentação fora do lar, Nalu confessa que se sente "privilegiada, porque fundei a loja porque gosto da confeitaria, mas também para ajudar a compor o orçamento da família. Por isso, sou muito feliz em poder estar empregada, ter meu próprio negócio funcionando em tempos de pandemia de Covid-19 e ainda poder preparar meus filhos para a vida. Ao trabalhar, uma pessoa não aprende somente um ofício, ela aprende que é preciso lutar para chegar aonde desejamos. Aprende a dar valor ao dinheiro. Hoje, os meus filhos sabem, por exemplo, quantos bolos custam uma calça jeans e sabem escolher os produtos que querem comprar com consciência. Eles não são consumistas,

não fazem exigências que a família não pode pagar, são consumidores exigentes de seus direitos e olham os clientes com muito respeito. Eles sabem se colocar no lugar do cliente e o atendem como gostariam de ser atendidos. Ao mesmo tempo, enquanto clientes, olham aos atendentes com empatia e cuidado, sabem o quanto é difícil lidar com o público e são extremamente generosos e cuidadosos quando são eles os compradores. Observá-los assim, realmente, me encanta e vejo que se tem um presente que estou dando para eles é ensiná-los a trabalhar. Enquanto trabalham duro, eles percebem também o valor do estudo e do quanto o conhecimento soma em qualquer estação da vida em que estivermos. As pessoas costumam estudar só para mudar de vida no sentido da hierarquia social, enquanto eles estudam para saber. Tenho a certeza de que trabalhar e ajudar a cuidar do nosso negócio tem feito isso com eles. E existem ainda os aspectos práticos. Quantas vezes, eu os vi levando a matemática para dentro da loja e as receitas para dentro do caderno de matemática? Eu não saberia contar as vezes que falamos de português, física, química, geografia e história enquanto trabalhávamos na confeitaria. Sou mesmo privilegiada e grata", ressalta.

Para a empresária, o mercado food service é sim um segmento de mães pelo fato de elas serem "uma delícia e conseguem trazer isso para o mercado de alimentação. Somos capazes de dosar e temperar e esse ramo exige toda a flexibilidade de quem já peregrinou ou peregrina pela maternidade. Existe algo que mais exige resiliência do que a maternidade, do que saber lidar com as surpresas? Existe igual: o



Nalu Saad, sócia diretora e gerente de produção da Bolo Doce Bolo

ESPECIAL DIA DAS MÃES

mercado de food service, principalmente, em tempos pandêmicos. Tudo muda ao mesmo tempo, lidamos com variações de preços, com novas formas de entregar nosso produto e com muitas novidades que, às vezes, chegam mais rápido aos clientes. Assim, também são os filhos. Todo dia, uma novidade, um desafio e um aprendizado. Então, é sim um local para mães (sejam homens ou mulheres). Mãe no quesito resiliência e competências múltiplas”, endossa.

Para saber mais sobre a Bolo Doce Bolo, clique aqui!

MIRIAN FREDERICO

Mirian Frederico, de 52 anos, é formada em Psicologia, mas, há alguns anos, ao pensar em garantir o futuro dos filhos, resolveu mudar de carreira e também virou franqueada da marca N1 Chicken. Atualmente, ela possui três lojas da marca em Sorocaba, interior de São Paulo. “O meu food service é um dark itchen com atendimento 100% no delivery no seguimento de frango frito crocante. Iniciamos em agosto de 2019 e eu sempre tive o sonho de empreender. Eu tive um incentivo de um grande amigo, surgindo, assim, a RS2 Prod. Alimentícios na cidade de Sorocaba, no interior de São Paulo. Foi aí que começou a nossa trajetória nesse novo mercado de trabalho, tudo muito novo para nós, mas com o propósito de fazer nosso melhor a cada dia para que o sonho se tornasse real. Na realidade, eu montei esse negócio para que meus filhos tocassem e, assim, eles tivessem um futuro seguro

em um ramo de atividade que fosse fácil de tocar e que também gostassem. E eles abraçaram com muito amor o negócio e fazem valer cada sacrifício meu. Até porque, hoje, nossas lojas são comandadas 100% pela família. No começo, minha filha Julia, de 17 anos, trabalhava como caixa e atendente, mas, agora, já iniciou a faculdade de Veterinária e está ausente. Porém, meu filho Rafael, de 21, virou Sócio-Gerente das lojas”, conta.

Segundo a empresária, ser uma mãe do food service é mais do que virar empreendedora. “Como é um ramo que sempre amei, mas só realizei há pouco tempo, eu me sinto como se fosse uma mãe preparando o jantar ou almoço para uma grande família, alimentando várias pessoas, pois cozinhar tem que ser prazeroso e faço com amor e prazer. Além disso, dentro do ambiente de trabalho, eu sempre ensino meus filhos a separar o vínculo familiar. Ou seja, no horário de trabalho, somos parceiros/sócios, discutimos, dividimos funções, fazemos o negócio andar. Fora, sou sempre a mãe que puxa a orelha na hora certa, mas que sempre dá carinho e está presente em todos os momentos bons e ruins. Somos unidos, abertos, temos um vínculo muito forte. Meus filhos sempre pedem minha opinião nas tomadas de decisões, somos uma família unida”, partilha.

Miriam divide ainda que “à todas as mães que puderem ter a chance de trabalhar com seus filhos, façam isso, pois vão descobrir o quão capaz eles são, o quanto seus ensinamentos não foram em vão e como o amor entre ambos pode aumentar e se tornar mais forte. Não tenham medo, arrisquem,



Mirian Frederico, franqueada da N1 Chicken, e seu filho



Simone e seu filho

torquem seus sonhos uma realidade, alcem voos o mais alto que puderem”, aconselha.

Para saber mais sobre a rede N1 Chicken, clique aqui!

SIMONE AMARAL

Simone de Queiroz Oliveira Amaral, de 56 anos, é graduada em Gestão Ambiental, com Pós-Graduação em Qualidade, Meio Ambiente e Segurança do Trabalho. Entretanto, hoje em dia, é franqueada da Duckbill, a rede de franquias brasileira com receita exclusiva de cookies que faturou cerca de R\$ 20 milhões em um ano mesmo com a pandemia de Covid-19, em parceria com seu filho Thiago Mateus de Queiroz Oliveira Amaral, de 29 e Engenheiro Civil.

A franquia de mãe e filho foi inaugurada no dia 7 de janeiro deste ano, na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro. “A Duckbill possui um portfólio amplo e flexível que consegue agradar a todos os tipos de gostos e regiões do país. No menu, você encontra diversas opções de bebidas geladas e quentes, como os cafés expressos, lattes, sodas, o Frôzen e o Frappubill, entre outras. Trabalhamos também com calendário sazonal, agora, por exemplo, acabamos de lançar as bebidas de Outono, que são a base de café e coco e foram pensadas e desenvolvidas com todo cuidado por uma especialista para trazer à tona aquelas sensações

degustativas, visuais, etc., que nos lembram esta estação”, apresenta a empresária.

Segundo Simone, o seu filho é o responsável pelo suporte no gerenciamento da loja. “Somos, de fato, um negócio de família, pois não temos sócios de fora. Eu me sinto realizada em dividir a vida profissional com o meu filho, porque era um sonho que sempre tive. Meu esposo também nos dar suporte e acaba nós três alinhando as ações estratégicas para a cafeteria. Eu sou a Gerente e o Mateus o Subgerente. Temos ainda três atendentes que ficam direto na operação. Mateus fica mais na área de Marketing e no gerenciamento e eu no gerenciamento total da loja”, elenca.

Para a empresária, o mercado food service é um segmento de mães pelo fato “principalmente, de ser um ambiente familiar e que traz harmonia, além de propiciar bom papo e reencontro com os amigos. E não existe nada mais positivo do que trabalhar com pessoas que são partes de nós e que amamos”, recomenda.

Para saber mais sobre o negócio Duckbill, clique aqui!

E aí? Se identificou com uma dessas MÃES DO FOOD SERVICE e também quer que a sua história no ramo de alimentação fora do lar seja contada por nós? Então, envie e-mail para redacao@redefs.com.br. Afinal, a Rede Food Service foi criada para, a cada dia mais, dar voz para quem, de fato, faz esse segmento acontecer no Brasil e no exterior.



THE DIFFERENCE BETWEEN
ENCHANTING AND SELLING



PRODUCT



AGENCY



G + P

⌘ RESULTS OR NOTHING





Maria Amparo Bezerra,
proprietária do Bar Amparo

Delivery é adaptado nas periferias brasileiras por meio do uso do WhatsApp

Na falta de cobertura por parte dos principais apps de entregas de comida no Brasil, a venda pela mídia social tem sido a aposta da vez para empresários food service que possuem negócios dentro de comunidades

Desde o advento da atual pandemia de Covid-19, a venda em formato delivery ganhou expressiva força no mercado nacional de alimentação fora do lar. Prova disso é que pesquisa feita pela Mobills, startup de gestão de finanças pessoais, por meio de análise das despesas dos usuários nos três principais aplicativos de entregas de comida operantes hoje em dia no Brasil – Rappi, Ifood e Uber Eats – apontou que os gastos com delivery cresceram 187% em 2020 no país. No entanto, apesar da popularização dos apps de entrega, ainda existem muitas regiões nas cidades brasileiras em que eles ainda não possuem cobertura, com ênfase nas periferias.

Em meio a esse cenário de desigualdade, levantamento realizado pelos Institutos Locomotiva e Data Favela, chamado “Economia das Favelas – Renda e Consumo nas Favelas Brasileiras”, serviu de base para a descoberta de que a população que vive em favelas brasileiras movimenta R\$ 119,8 bilhões por ano. Ou seja, é um público que também merece atenção em relação à nova forma de consumir alimentos e bebidas proveniente junto com a atual pandemia. E é isso que tem feito muitos empresários do ramo food service que possuem negócios dentro de comunidades espalhadas pelo Brasil a fora. Afinal, na falta de cobertura por parte dos principais apps de entregas de comida no país, alguns estão fazendo da venda por meio do WhatsApp a aposta da vez.

RESTAURANTE BORELLETO

Arnaldo Rebello de Andrade Junior, de 45 anos, é o proprietário do Borelto, um restaurante de massas que funciona no Morro do Borel, que é uma favela localizada no bairro da Tijuca, na zona Norte da cidade do Rio de Janeiro.

Em entrevista exclusiva à reportagem da Rede Food Service, o empresário, que trabalhou como motorista de caminhão por muitos anos e possui apenas o Ensino Médio incompleto, conta que, atualmente, a venda pelo WhatsApp representa 90% em seu negócio. “É por meio do WhatsApp que envia-

mos o nosso cardápio, promoções e, diariamente, atualizamos o nosso status. Hoje, para nós empresários atuantes em periferias, essa mídia social é uma ferramenta essencial para as vendas, pois traz comodidade ao cliente, entre outras várias vantagens”, explica.

Para Junior, hoje em dia, a venda pelo WhatsApp é a melhor saída quando o negócio de alimentação fora do lar está localizado em áreas de periferia. “O WhatsApp é a uma ferramenta fundamental para o fast food nessas áreas pela praticidade e comodidade que oferece também aos empresários. Por isso, hoje, a demanda é considerável por esse meio de comunicação, que é prático, econômico e nos dá independência, o que, muitas vezes, os apps não oferecem”, afirma.

O empresário acrescenta também que, sem o uso do WhatsApp para vender no formato delivery, o seu restaurante não tinha sobrevivido por causa da crise social e econômica desencadeada pela pandemia. “O Borelto foi criado primeiramente pela opção de trabalhar como autônomo e colocar em prática um sonho idealizado. Um dia, jantando com a minha irmã, eu tive a ideia de colocar na Tijuca esse tipo de serviço italiano. Eu sempre trabalhei como motorista, porém com muito apreço pela culinária. Assim, com a ajuda da minha esposa, coloquei o sonho em prática. E, com o tempo, o Borelto, inaugurado em janeiro de 2020, foi crescendo, mesmo em plena pandemia e as dificuldades relacionados aos serviços de balcão e delivery. Dia após dia, a nossa carteira de clientes foi aumentando. Por isso, sempre usamos bastante as redes sociais para fazer postagens e publicações favorecendo e admirando o nosso trabalho. Além disso, no começo deste ano, criamos um site de atendimento, apesar de que continuamos fiéis aos clientes que conquistamos por meio do WhatsApp. Hoje, o nosso carro chefe são as nossas massas italianas feitas na hora, escolhidas e montadas pelo cliente. Temos ainda uma ampla variedade de produtos com padrão Borelto, como o baião de dois, pastéis recheados, pizzas salgadas e doces, sucos naturais da fruta, sobremesas, etc”, detalha.



Pasteis Bar Ampar



Borellete



Carne Assada Bar Amparo

BAR AMPARO

O uso do WhatsApp também tem sido a forma de adaptar o serviço delivery em tempos de pandemia para Maria Amparo Bezerra, de 56 anos, proprietária do Bar Amparo, localizado no Complexo da Maré, na zona Norte do Rio de Janeiro.

Conforme a empresária, que se autointitula como microempreendedora e cozinheira, ela iniciou a venda pelo WhatsApp "há um ano mais ou menos. Desde o início da pandemia de Covid-19, eu me vi desamparada com todas as mudanças que foram acontecendo, como o fechamento de estabelecimentos, queda no número de vendas, dificuldades de manter o meu negócio, pagamentos das contas e, a cada semana e ida ao supermercado, vendo o preço dos alimentos básicos subindo absurdamente. Tudo isso me deixou desesperada! Foi, então, que eu tentei criar o sistema de entrega por aplicativos, mas descobri que não atendem restaurantes aqui na Maré, pois denominam como área de risco. Assim, com a ajuda de muita gente boa que cruzou o meu caminho, montei o meu próprio delivery em caráter emergencial para ajudar o Bar Amparo e amigos próximos que estavam precisando de trabalho e pensando em fortalecer os nossos amigos mototaxistas da Maré. Dessa forma, começamos a atender as amigas e amigos da zona Sul e Centro aos sábados e pedir que todas e todos repassem o nosso contato para pessoas próximas para que, assim, mais pessoas conhecessem o sabor do Bar Amparo. E deu certo! A nossa taxa de entrega é integral do entregador e acreditamos que #OCertoÉ-QuandoaGenteTáJunto!", revela.

Ainda segundo Bezerra, "o WhatsApp veio como um facilitador na forma de me comunicar e me aproximar dos meus clientes e fornecedores desde antes da pandemia. Eu sempre fui uma mulher empreendedora e, como toda microempreendedora, os afazeres para manter o negócio são muitos. E, por meio do WhatsApp, eu consigo enviar áudios e estreitar os laços com meus clientes para atender as especificidades de seus pedidos e manter de forma ágil a nossa conversa. Atualmente, as minhas vendas pelo WhatsApp representam 15% do total de rendimento do meu restaurante. Por isso, eu divulgo pelas redes sociais o número do meu WhatsApp para que as pessoas entrem em contato e, quando solicitam, também as insiro em minha lista de transmissão por meio da qual envio, semanalmente, o cardápio disponível para pedido e peço que os pedidos sejam feitos até às 18h do dia anterior à entrega para eu conseguir dimensionar a quantidade de comida que tenho que preparar e criar a rota de entregas, agilizando, assim, todo o processo. O WhatsApp me ajudou muito em relação à otimização do meu tempo, pois me permite entregar com mais qualidade e informações dos pratos disponíveis no meu cardápio, já que, por ele, eu posso enviar também fotos e vídeos do que tenho preparado da minha família para a mesa de meus clientes", avalia.

A empresária reforça ainda que a venda pelo



Feijoada Bar Amparo

WhatsApp tem sido sim a melhor saída quando o negócio de alimentação fora do lar está localizado em áreas de periferia, uma vez que "neste momento de pandemia, é uma boa alternativa para fugir das taxas cobradas pelos aplicativos de delivery. Além disso, é por meio do WhatsApp que eu me comunico diretamente com o meu público e consigo enviar cardápio e manter as pessoas informadas das novidades do meu restaurante. Os grandes aplicativos de entrega, hoje em dia, cobram taxas do empreendedor e do estabelecimento. Assim como, há uma enorme sobrecarga de trabalho e má remuneração de pessoas que se cadastram para trabalhar na entrega, além de reforçar estereótipos da grande mídia ao reproduzirem o conceito preconceituoso de que favelas e periferias são locais de risco dentro da cidade", argumenta.

Por fim, para não perder a oportunidade de divulgação, como boa empresária que é, Bezerra infor-

ma que "o Bar Amparo é um restaurante de comida brasileira localizado na Rua Luiz Ferreira, esquina com a Rua Flávia Farnese, no Conjunto de Favelas da Maré (a rua fica próxima à Passarela 07 da Avenida Brasil). O produto carro chefe do Bar Amparo é a carne assada, que leva, ao todo, mais de 12 horas para ser preparada. Ofereço também a feijoada da família, que tem todos os ingredientes que uma tradicional feijoada brasileira deve conter; o croquete de carne assada que já me disseram que bate o croquete da Casa do Alemão; e as panquecas feitas uma a uma com massa fina, leve e saborosa. Atualmente, tenho a esperança de conseguir equipar melhor o meu estabelecimento para atender clientes com porções embaladas à vácuo e, se tivesse um preço mais acessível, gostaria ainda de adquirir embalagens de material orgânico e biodegradável, além de fazer com que mais pessoas conheçam o meu restaurante e delivery", convida.



Grupo Carrefour Brasil abre 30 vagas de estágio exclusivas para perfis minorizados

Empresa visa selecionar pessoas negras, LGBTI+, deficientes e mulheres que estejam cursando graduação em diversas áreas

Sua história nos ajuda a construir um mundo mais diverso e inclusivo.

O Grupo Carrefour Brasil, líder de mercado de distribuição de alimentos, acaba de anunciar que está com 30 vagas de estágio voltadas exclusivamente para perfis minorizados em aberto.

De acordo com a assessoria de imprensa do Grupo, o processo seletivo visa selecionar pessoas negras, LGBTI+, deficientes e mulheres que estejam cursando graduação em diversas áreas, sendo parte do seu Programa de Estágio 2021 – 1º semestre. “Com o objetivo de desenvolver talentos para uma sucessão natural e consistente, o programa trabalha para aumentar ainda mais o índice de efetivação dos estagiários, que hoje é de 47%, o que reforça a estratégia de expansão e inclusão da organização. É uma grande oportunidade para estudantes de graduação poderem trabalhar na maior rede varejista alimentar do Brasil ou atuar no Banco Carrefour, um dos maiores operadores de cartão de crédito do país e o único banco próprio de um varejista. O processo seletivo será totalmente online e reforça as ações afirmativas da

empresa e seu compromisso com a valorização e o aumento da diversidade e inclusão em seu ecossistema. A companhia já promove datas especiais para a contratação de profissionais de públicos diversos, mas é a primeira vez que este tipo de iniciativa se estende ao Programa de Estágio”, detalha.

As 30 vagas disponíveis englobam atuações em diversas áreas do Grupo e são voltadas para os selecionados trabalharem na matriz da rede, no Banco Carrefour e na Diretoria de Vendas e Atendimento, sendo todas essas localizadas nas cidades de São Paulo, capital, ou Barueri, no interior paulista. Especificamente em relação ao núcleo financeiro do Grupo, há vagas abertas nas áreas de Tecnologia, Financeiro, Marketing e Jurídico. “A instituição se destaca pelo seu perfil digital e de inovação e pela aplicação da metodologia ágil em todas as etapas da jornada do cliente. Atualmente, o Banco Carrefour conta, além dos Cartões Carrefour e Atacadão, com um portfólio variado de produtos financeiros, que envolve soluções ligadas ao crédito, seguros, entre outros. O anúncio deste Programa de Estágio exclusivo é apenas umas das ações da Plataforma de Diversidade e Inclusão do Grupo Carrefour Brasil. Criada em 2012, ela abriga os Comitês Estratégico e Gestor de Diversidade, além dos grupos de afinidade, trabalhando para assegurar os melhores padrões de conduta no tratamento com as pessoas, na busca e acolhimento da diversidade nas práticas de gestão dos negócios e na contribuição para um mundo mais sustentável”, reforça a assessoria.

Em entrevista à Rede Food Service, Cristiane Lacerda, Diretora de Desenvolvimento Organizacional do Carrefour, comentou que “aqui no Carrefour, valorizamos a diversidade e trabalhamos todos os dias para ampliar nossos olhares para a inclusão. Por isso, queremos continuar construindo a nossa história com estudantes diversos, que se identifiquem com uma cultura que valoriza a diversidade e buscam crescimento e sucesso profissional conosco. Mulheres, negros e negras, pessoas com deficiências e LGBTQI+ – todos têm espaço no Grupo Carrefour”, convida.

“O processo seletivo tem como premissa atrair talentos conectados ao propósito do Grupo, independentemente de sua idade, faculdade ou segundo idioma, como inglês. Entre os benefícios, os novos estagiários contratados contarão com bolsa de estágio mensal de R\$1.500,00, vale transporte, alimentação, assistência médica, seguro de vida, parcerias educacionais e 5% de desconto no Cartão Carrefour. Para se candidatar, os estudantes precisam ser de, pelo menos, um dos perfis minorizados citados – mulheres, pessoas negras, pessoas LGBTI+ ou pessoas com deficiência – estar cursando graduação em nível bacharel no período noturno e ter previsão de conclusão entre dezembro de 2022 e 2023. Além disso, ter disponibilidade para estagiar 30 horas semanais, inicialmente home-office, mas podendo ter necessidade de se apresentar nas unidades nas cidades de São Paulo ou Barueri”, resume a assessoria.

Embalagens com opções de volume* para atender as necessidades do seu negócio.



(*). Consulte quais os tipos de vinagres com volumes diferenciados

CASTELO
115 anos
ALEGRIA DO SABOR!

Linha de Vinagres completa para dar aquele toque especial aos mais variados pratos. Conheça as indicações:



Conservas vegetais, antepastos e base para molhos.



Tabule, cordeiro e culinária árabe.



Sushis e pratos orientais.



Saladas de folhas novas, com legumes cozidos ou frutas.



Base para molhos, tempero de carnes e saladas em geral.



Tempero de carnes brancas, saladas leves, de legumes ou folhas claras



Tempero de carnes vermelhas ou saladas picantes (rúcula e agrião)

Carlos Ribeiro: o chef que domina e une as artes da cozinha e da literatura

Autor de 16 livros sobre Gastronomia, Ribeiro é a prova viva de que o casamento entre teoria e prática pode ser a receita do sucesso no mercado food service

Dizem que cozinhar é uma arte que precisa de prática e paciência, assim como escrever. E quando uma pessoa domina e consegue unir essas duas artes? Qual é o resultado? Perguntas difíceis de responder, certo? Mas, hoje, nós da Rede Food Service vamos te respondê-las por meio da apresentação da inspiradora história de vida profissional de Carlos Manoel Almeida Ribeiro, de 61 anos, natural de João Pessoa, na Paraíba, o chef Carlos Ribeiro. Afinal, ele é a prova viva de que o casamento entre teoria e prática pode ser a receita do sucesso no mercado food service.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS

Formado em Comunicação Social pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Mestre em Cultura pela Universidade de São Paulo (USP) e Doutorado em Cultura e Memória também pela UFPB, a vida de chef de Ribeiro é o que podemos chamar da união perfeita entre a teoria e a prática. Até porque ele é professor e pesquisador em História da Alimentação, além de autor de nada menos que 16 livros de Gastronomia, entre eles as obras Comida é Arte, Culinária Japonesa para Brasileiros, Comida de Santo Que Se Come e Oxum Doçaria Fina, além de ter coordenado a coleção Ajeum e a Yemanjá Aves e Pescados.

Ribeiro também possui vasta experiência como chef de cozinha em alguns restaurantes paulistanos e foi sócio proprietário por uma década do Na Cozinha, por meio do qual recebeu vários prêmios, como o Cozinha Brasileira e o título de Melhor Picadinho de São Paulo pelos veículos Estadão Paladar e Revista Época São Paulo. "Em São Paulo, eu trabalhei no La Coruña, Mamarana, L'open, Athaliba Bistrô, Bucantini e no Na Cozinha. Atualmente, eu cuido do Panelão do Norte, que é um restaurante especializado em cozinha nordestina e fica localizado no bairro da Penha. É uma casa enorme e com vinte anos de sucesso com seu extenso cardápio. Também tenho vivências fora do Brasil, como no Japão, México, Porto Rico, Londres, Espanha, Alemanha e Costa Rica", detalha.

Conforme o chef, desde 2018, quando vendeu o seu restaurante Na Cozinha, ele ainda dá "consultoria em cozinhas de hotéis, bares, restaurantes e leciono em cursos de pós-graduação", completa.





Divulgação



Criações do Chef Carlos Ribeiro

Divulgação

Assim como, grande parte do seu talento e vivência na cozinha vem de berço, uma vez que seus avós, tanto maternos, quanto paternos “tinham diferentes negócios no ramo da alimentação, sendo uma loja de bolos de festas, uma churrascaria, um bar, uma soparia e até uma pensão de hospedagem simples com quartos e alimentação”, partilha.

REAL VIDA DE CHEF

Com tantas atribuições, a rotina de Ribeiro é bastante corrida. No entanto, ele afirma que vida de chef é assim mesmo e exige características únicas. “Minha vida de chef sempre foi muito intensa, assim como eu sou. Como chef, temos que nos dedicar praticamente a vida toda e nunca termina, pois é uma profissão que exige muito do profissional. A vida de chef é uma vida muito difícil, que requer muita dedicação e muita gente não se ajusta a isso, pois precisa de esperar o tempo para sua maturidade”, alerta.

O chef revela também que é “um homem sonhador e que realiza os seus sonhos mesmo sendo todos eles infinitos. Já o meu estilo de culinária é composto pela busca constante do conhecimento por meio de estudos acadêmicos e experiências profissionais. Assim, meu estilo é cozinha brasileira, em especial, a nordestina e as de azeite de dendê”, classifica

DESAFIOS E METAS NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Como atuais desafios e metas no atual mercado food service, Ribeiro divide que “é fazer com que uma casa de sucesso como é o Panelão do Norte se mantenha tão boa quanto já é e trazer o melhor que temos em tudo que já fazemos. Melhorar o que já é bom é um desafio constante. Já as minhas metas são fazer com que o meu trabalho continue sendo

reconhecido e cuidar como já cuido das casas que confiam no meu trabalho”, afirma.

Para o chef, alimentação hoje em dia já ganhou outro conceito, pois “os modelos econômicos tiveram uma mudança brusca sem aviso prévio devido à atual pandemia de Covid-19. Mudou, encolheu, ficamos sem poder abrir os restaurantes. E, quando reabirmos, será com muitos custos de adequação às normas e protocolos de saúde. Além disso, também será necessário rever o que iremos oferecer dentro da nova realidade econômica”, pontua.

Ribeiro acrescenta ainda que o atual ramo de alimentação fora do lar requer mais preparo, já que “demos um salto de qualidade e novas tecnologias a favor do mercado food service surgiram. No entanto, a pandemia de Covid-19 nos pegou de surpresa e sem aviso prévio. Por isso, estamos nos adequando à realidade de um mercado que foi desaquecido globalmente. Assim, é preciso usar muito o conhecimento estratégico para fazer as adequações de imediato e com as melhores soluções possíveis para nos mantermos. Temos muito ainda para descobrir. É tudo novo e ainda teremos muitas surpresas que, até então, nem fazemos ideia do que venha acontecer de fato. O que digo é que estejamos atentos”, aconselha.

DICAS DO CHEF

Por fim, gentilmente e como bom educador, Ribeiro fez questão de dar dicas para quem pretende ingressar na carreira de chef de cozinha. “Não ache que sabe tudo. Não se ache o único. Viva um dia de cada vez, estude sempre e se atualize constantemente. Em especial, também procure conhecimento sobre finanças, economia e contabilidade para poder gerar negócios rentáveis nas escolhas de seus cardápios e enfrentar os desafios da pandemia de Covid-19 e os anos que ainda teremos que nos adequar mesmo depois de vacinados”, indica.



Água na Caixa: a nova forma sustentável de 'matar a sede' dos clientes food service

Com embalagem 100% reciclável, produto foi criado com o objetivo de transformar o mercado de água mineral no Brasil

Dados da Associação Brasileira da Indústria de Águas Minerais (Abinam) apontam que o Brasil possui aproximadamente 640 empresas de água mineral e mais de 800 marcas e, conforme levantamento da The International Bottled Water Association (IBWA), o país ocupa o quinto lugar do mundo em relação à produção do líquido, que, já há alguns anos, é tido como um dos recursos mais preciosos do nosso planeta. Já pesquisa divulgada pela Kantar serviu de base para a descoberta de que, em meio à pandemia de Covid-19, as vendas de água mineral no Brasil cresceram 20% em volume no acumulado de janeiro a outubro de 2020, sendo que as embalagens maiores, como galões e as garrafas de 1 a 2 litros, foram as responsáveis pelo significativo incremento.

Em meio a esse cenário de expansão em relação ao produto água mineral, nós da Rede Food Service queremos te apresentar a Água na Caixa, a nova forma sustentável de 'matar a sede' dos clientes do ramo de alimentação fora do lar.

Lançado em janeiro deste ano, o novo produto foi desenvolvido com o propósito de ajudar proprietários de restaurantes, bares, cafeterias e hotéis que queiram promover ações sustentáveis, inovação e bem-estar por meio do fomento de uma experiência enriquecedora ao seu cliente final ao ofertarem água mineral em caixa produzida com matéria-prima 100% reciclável.

O QUE É A ÁGUA NA CAIXA?

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Fabiana Tchalian, de 32 anos, Economista e Cofundadora da Água na Caixa, partilha que a missão da marca "é tornar o consumo de água fora de casa

mais sustentável. Pretendemos transformar o mercado de água mineral no Brasil com a criação de uma nova categoria, que se destaca pelo incentivo à reutilização da sua embalagem, que é 82% renovável (54% de papel e 28% de plástico de cana-de-açúcar) e 100% reciclável. A categoria de embalagens reutilizáveis é estimada em 10 bilhões de dólares globalmente e a expectativa é de crescimento nos próximos anos. A Água na Caixa foi criada para atender as demandas de um novo consumidor, que busca soluções mais responsáveis para seu dia a dia. E nosso projeto é abocanhar parte desse mercado de água mineral no Brasil criando essa nova categoria", afirma.



Fabiana Tchalian, cofundadora da Água na Caixa e a missão de "tornar o consumo de água fora de casa mais sustentável".

SUSTENFOOD II

A Economista revela também que a Água na Caixa surgiu depois que ela fez uma viagem aos Estados Unidos. "Durante uma viagem para Salt Lake City, UTAH, em abril de 2016, eu experimentei, pela primeira vez, uma água envasada em caixinha. Foi amor à primeira vista, principalmente, pelo design minimalista da caixa e pela solução em si de uma opção muito melhor para o consumo de água mineral fora de casa. Voltei de viagem com essa caixinha na mala e a ideia de fazer o mesmo no Brasil. Temos planos de lançar a versão de 330 ml até o final do ano e outras ações que ainda não podemos revelar detalhes", anuncia.

PROPÓSITO E DIFERENCIAIS

Para estruturar e lançar a Água na Caixa no começo do ano, Tchalian contou com a ajuda de uma rodada de captação no valor de R\$ 3 milhões entre amigos e família. Conforme a empresária, o propósito do projeto como um todo "é simplificar o acesso à água, seja dentro ou fora de casa. Dentro de casa, somos claros e objetivos: não compre a caixinha, nem nenhuma outra água envasada, use o filtro! Fora de casa, a Água na Caixa é a melhor solução! A alternativa mais sustentável sempre que você precisar consumir, simples assim! Além disso, também temos a responsabilidade social no nosso DNA e sempre apresentaremos cada um dos nossos lançamentos com uma campanha social", ressalta.

Em relação aos diferenciais do produto, Tchalian pontua que um deles "é dialogar com o consumidor consciente e oferecer aos pontos de venda do food service essa possibilidade de atrair esse público. Além disso, somos a primeira e única startup brasileira que se propõe a inovar no mercado de água mineral ao criar uma nova categoria de água envasada em caixa", frisa.

A Economista enfatiza também que "a cada caixa de Água na Caixa consumida, deixamos de extrair da natureza matérias-primas não renováveis, como o petróleo, a bauxita e a sílica, que são usados na fabricação das garrafas e latas. Além de colaborar com a manutenção do meio, da natureza, produzindo uma embalagem feita quase só de plantas, também reforçamos muito a conscientização real do consumidor. Por isso, um outro grande impacto ambiental e social da Água na Caixa é a transparência. Somos a primeira marca de água mineral do mercado a dizer que, para dentro de casa, a melhor solução é o filtro. Ou seja, somos a única a dizer 'não compre nossa caixinha, nem outra água envasada para dentro de casa, use um filtro'. Também desenvolvemos uma parceria linda com o movimento MÃOS e compramos 150 filtros de barro feitos por mulheres artesãs do Vale do Jequitinhonha e, junto com eles, criamos uma campanha em que a venda de 300 filtros terá a receita destinada para a construção de um poço artesiano, que facilitará o acesso a água potável para aproximadamente 230 famílias", detalha.

MERCADO SUSTENTÁVEL É PROMISSOR

Na visão de Tchalian, o segredo do atual mercado food service é "oferecer um serviço/produto sustentável. Isso é um objetivo com o qual todos devemos nos comprometer em todos os setores da economia. Temos que ampliar a consciência sobre a importância da manutenção da vida para as próximas gerações. Uma vez conscientes, a busca por soluções mais sustentáveis se torna automática. O segredo sim para o food service é a experiência. Isso sim exigirá criatividade e dedicação. O local que oferecer a melhor experiência terá o segredo nas mãos. Nesse sentido, consideramos que a



Água na Caixa é a única marca hoje do mercado que oferece uma experiência completamente inovadora na hora de beber água fora de casa. O consumidor é surpreendido com uma embalagem minimalista, com design atraente, reutilizável, 82% renovável, com todo e tampa feitos de cana-de-açúcar e totalmente reciclável. Queremos ser a melhor surpresa para quando o cliente disser por exemplo: "um café e uma água, por favor", espera.

A Cofundadora da Água na Caixa divide ainda que, quando o assunto é sustentabilidade no mercado de alimentação fora do lar, "é imprescindível lembrarmos que diversos são os caminhos que, em conjunto, levam à sustentabilidade. A Água na Caixa, por exemplo, tem por princípio respeitar as mais diferentes práticas sustentáveis desde que existam com o objetivo de manter o meio em seu estado natural. Ou seja, gerando o menor impacto possível desde o seu processo de produção inicial. Por isso, acreditamos que somos a melhor solução, desde o início, porque temos uma embalagem feita em sua maioria (82%) de plantas. Ou seja, matéria-prima renovável versus concorrentes do mercado que usam matéria-prima 0% renovável", esclarece.

PANDEMIA DE COVID-19 X SUSTENTABILIDADE

Apesar de ter sido lançada em meio à atual pandemia de Covid-19 e todas as suas restrições de mercado, Tchalian garante que, pelo lado da sustentabilidade, a doença e sua decorrente crise so-

cial e econômica não impactou negativamente o negócio e o mercado food service. "Temos certeza de que o mercado melhorou muito durante a pandemia de Covid-19, pois fomos obrigados a pensar e refletir muito mais sobre o assunto sustentabilidade. Outro bom sinal é o interesse espontâneo pela Água na Caixa de estabelecimentos espalhados pelo Brasil inteiro, principalmente, pelos seus atributos sustentáveis. Além disso, temos visto nascer iniciativas extremamente valiosas para a sociedade como um todo. Por exemplo, empresas como a MUSA, com a qual estamos desenhando uma possível parceria, que é uma plataforma que garante a reutilização de todos os resíduos, inclusive, das caixinhas. Eles fazem isso integrando geradores, transportadores e recicladores", avalia.

COMO OFERECER ÁGUA NA CAIXA AOS SEUS CLIENTES?

Para oferecer Água na Caixa em seu negócio food service é muito simples. A empresa tem uma equipe comercial destinada para atender especialmente os empresários do nicho em todo o Brasil. "Também estamos desenvolvendo parcerias estratégicas com distribuidores para as principais capitais do país e suas respectivas regiões metropolitanas, como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Florianópolis e Curitiba. Os estabelecimentos podem conseguir os contatos do nosso departamento comercial no site www.aguanacaixa.com.br, onde também é possível pedir orçamentos para qualquer região do país", finaliza.



Keiff Kefir: a empresa que duplicou de tamanho em plena pandemia de Covid-19 com o propósito de democratizar o consumo de probióticos no Brasil

Fundada por ex-executivo e sua esposa, atualmente, a marca já está presente em mais de 800 pontos de venda espalhados pelo país e fora

Você sabe o que é kefir? Não? Kefir, kéfir, quefir ou kephir, como também é nomeada, é uma bebida fermentada oriunda das montanhas do Cáucaso e cujo substrato mais comum é o leite. Produzida por meio do processo de submersão temporária dos chamados 'grãos de kefir' em um substrato, como o próprio leite, sucos, água açucarada, leite de coco, etc, trata-se de uma bebida que melhora a flora intestinal, auxilia a imunidade e aprimora o trânsito intestinal. Tudo isso porque é constituído por bactérias e leveduras probióticas, ou seja, as 'bactérias do bem', que são capazes de promover a saúde geral do organismo.

Mas, você deve estar se perguntando? E daí, não é mesmo? Pois é! Porém, hoje, nós da Rede Food Service te respondemos: tudo aí! Afinal, essa é a principal matéria-prima da Keiff Kefir, empresa brasileira produtora de iogurtes que conseguiu duplicar de tamanho em plena pandemia de Covid-19 com o propósito de democratizar o consumo de probióticos no Brasil.

Atualmente, a marca, que é considerada a pioneira e líder na produção de kefir no país, já está presente em mais de 800 pontos de venda espalhados nas cidades dos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina, Ceará, Maranhão, Amazonas, Bahia, Brasília e Goiânia.

COMO SURTIU A KEIFF KEFIR?

A Keiff Kefir foi fundada no final de 2017, no Rio de Janeiro, capital, por Rafael Abad, de 39 anos e Engenheiro Civil, e sua esposa Julia Martins, de 40 e Engenheira de Produção. Nessa época, depois de Abad ter trabalhado por muitos anos na área financeira de uma conhecida empreiteira e não estar se sentindo mais realizado profissionalmente, ele e sua companheira, que se conheceram durante a fa-

culdade, decidiram que era o momento de seguirem novos caminhos. "Eu era executivo de uma grande empresa de infraestrutura e não estava feliz no meu trabalho. Eu precisava fazer algo que eu realmente amasse e acreditasse", revela o ex-executivo que, hoje, é o CEO da Keiff Kefir.

Martins é a Diretora Financeira da empresa, e Leandro Bronzato o Diretor de Operações. Além disso, o negócio também conta com a atuação de um grupo de investidores.

Conforme Abad, atualmente, a Keiff Kefir "visa promover saúde por meio do intestino. Hoje em dia, sabemos que as bactérias intestinais são responsáveis por 70% da nossa imunidade. O nosso kefir possui um blend de probióticos exclusivo, que atua diretamente no equilíbrio da flora intestinal. Quando o intestino está nutrido com os probióticos adequados, as questões intestinais de constipação melhoram substancialmente", explica.

ATUAL PORTFÓLIO E PERFIL DE CLIENTE

O atual portfólio da Keiff Kefir, que possui 20 funcionários ao todo, é composto por iogurtes com 14 tipos de probióticos. "Temos, hoje, quatro sabores: kefir integral sem açúcar, kefir desnatado, kefir morango e kefir integral adoçado. O carro chefe é o kefir integral sem açúcar. Os quatro foram escolhidos por serem os mais básicos e são todos muito saudáveis para o dia a dia do brasileiro", garante Abad.

Já sobre o perfil de cliente da empresa, o CEO divide que o maior número de vendas é feito para "mulheres entre 24 e 65 anos. O que caracteriza a Keiff Kefir é saúde intestinal. Os nossos produtos possuem 14 tipos de probióticos, sendo que a concorrência possui em média 3. Buscamos atributos de diferenciação, oferecemos um alimento clean label, sem nenhum tipo de corante e conservantes, e somos uma empresa B Corp, que é uma certificação internacional que atesta nosso compromisso com os mais elevados padrões de sustentabilidade", enfatiza.



Rafael Abad, fundador da Keiff Kefir

CRESCIMENTO EM PLENA CRISE

Quinhentos mil reais foi o investimento inicial para a estruturação do negócio Keiff Kefir, que, mesmo em meio às dificuldades sociais e econômicas desencadeadas desde a confirmação do primeiro caso de Covid-19 no Brasil em 2020, vem provando que crise também pode ser sinônimo de oportunidade. Afinal, segundo Abad, "houve um aumento de 100% da procura pelos nossos produtos desde o início da pandemia, pois as pessoas mudaram os hábitos e passaram a incluir alimentos funcionais na alimentação. Assim, em pleno ano de pandemia, o faturamento dobrou em 2020, comparado a 2019", comemora.

Já sobre as expectativas para este ano em relação ao faturamento da Keiff Kefir, o CEO revela que o esperado é ampliar ainda mais o negócio. "Desejamos crescer 200% neste ano e entrar na região Nordeste de forma relevante. Para isso, investimos R\$ 3 milhões no desenvolvimento e lançamento de novas embalagens, que chegaram ao mercado neste mês abril", divulga.

SEGREDO DO SUCESSO

Para Abad, o segredo para alcançar sucesso no atual mercado food service está no investimento

na "diferenciação de propósito. Acredito que as empresas devam ter um propósito que vá além de atingir métricas de lucratividade. A sociedade, cada vez mais, espera isso das empresas. Na Keiff Kefir, acreditamos que devemos obter um equilíbrio entre fazer algo que acreditamos e amamos, algo que melhore a vida das pessoas, revertendo um % dos ganhos para a comunidade ao entorno, respeitando o meio ambiente. Inclusive, todas as nossas garrafas são 100% recicláveis. Nesse sentido, acreditamos que o produto precisa ser premium, com uma embalagem exclusiva, etc", indica.

QUEM PROVA, APROVA!



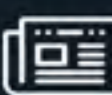
Maria Helena Amorim, de 65 anos, é Economista e cliente fiel da Keiff Kefir. Ela relata que os iogurtes da empresa "trouxeram uma série de benefícios para mim. Uso regularmente na minha rotina e o principal deles é o benefício na regularização do meu intestino. Ele é um pouco preguiçoso e, com o uso do keiff, regularizou e me trouxe um bem-estar extraordinário. Foi uma descoberta muito importante para mim e minha família. Tomamos todos diariamente e já é parte da nossa rotina", divide.



CANAL DO ANÚNCIO.com

**Sabe aqueles bancos digitais?
Bem, fizemos o mesmo na publicidade.**




- 
MÍDIA EXTERIOR
- 
TV
- 
ONLINE
- 
RÁDIO
- 
IMPRESSA
- 
CINEMA

Suas campanhas em poucos cliques!

100% online + equipe de especialistas
+ economia + transparência + controle

[Começar agora >](#)

[Solução p/ franquias >](#)

atendimento@canaldoanuncio.com
(11) 4324-2739 |  (11) 96392-9442

Barista: saiba como tornar-se um profissional que faz do preparo do café uma arte

Mesmo com a atual pandemia de Covid-19, o café vem se mostrando como a mais resiliente das bebidas e o profissional que sabe extrair o seu melhor por meio de estudo na área se destaca no mercado food service

Um cafezinho, por favor! Quantas vezes por dia você diz ou escuta essa frase? Muitas, não é mesmo? Afinal, de acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), nove em cada dez brasileiros com idade acima de 15 anos aprecia o café. Além disso, conforme pesquisa encomendada pela Jacobs Douwe Egberts (JDE), empresa detentora das marcas Pilão e L'OR, em parceria com a Aocubo Pesquisa, a bebida já é a mais consumida entre os brasileiros, ficando atrás somente da água, sendo que o consumo diário por pessoa, em média, é de três a quatro xícaras de café. O mesmo estudo revela também que o café tem uma penetração extremamente alta no Brasil, já que foi constatado que é consumido em 98% dos lares.

Consumo esse que não se resume apenas dentro das casas dos brasileiros, uma vez que, nos últimos anos, o maior interesse pelo café também intensificou o mercado de cafés especiais e das cafeterias pelo Brasil a fora, assim como aumentou a procura pelo trabalho do chamado Barista, o profissional que é o responsável por fazer do preparo do café uma verdadeira arte. Além disso, mesmo com a atual pandemia de Covid-19, especialistas afirmam que o café vem se mostrando como a mais resiliente das bebidas e o profissional que sabe extrair o seu melhor por meio de estudo na área se destaca no mercado food service. "O café faz parte da vida do brasileiro. Somos o segundo maior mercado consumidor dessa bebida no mundo. Os números de consumo revelam que, apesar da crise econômica gerada pela pandemia e que afetou diversos setores em 2020, a procura por café seguiu seu ritmo de crescimento: registrou 1,34% de alta em relação ao mesmo período analisado no ano anterior. Reforçando que o café é a mais resiliente das bebidas. Embora a pandemia tenha ocasionado o fechamento de alguns estabelecimentos onde existia o consumo de cafés fora do lar, houve um pequeno crescimento na procura pelo produto. Esse crescimento aconteceu porque as pessoas ficaram mais tempo em casa e, conseqüentemente, a demanda por cafés nos supermercados e no e-commerce aumentou. Durante o isolamento social, o consumidor se permitiu a experimentar novas categorias da bebida e ficou mais atento à segurança do alimento e aos cafés que fazem parte do Programa de Qualidade do Café (PQC), que são certificados quanto a pureza e qualidade do produto. A ABIC lançou o APP ABICAFÉ, a ferramenta visa educar o consumidor na busca por um café puro, sem adulteração. O aplicativo informa gratuitamente ao consumidor se o café que ele vai comprar é certificação pela Associação, além de passar características do produto", explica Monica Pinto, de 49 anos, Nutricionista e Coordenadora de Projetos da ABIC, em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

O QUE FAZ UM BARISTA?

Segundo Pinto, "o barista é o profissional que está na ponta da cadeia e é responsável por apresentar a bebida ao cliente, garantir o sabor especial do café e tem a oportunidade de passar informações da bebida ao consumidor final. Para ser um bom profissional, deve ser apaixonado por café, buscar capacitação, estudar, treinar, ser dedicado, comprometido e, além dessas habilidades, precisa ter simpatia e cordialidade, pois fazem a diferença", pontua.

A Coordenadora de Projetos da ABIC ressalta ainda que "a profissão Barista no Brasil surgiu no início nos anos 2000 e cresceu à medida que as cafeterias especializadas em café especial cresceram. Foi reconhecida e inscrita na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) em 2015. O profissional que almeja conquistar um destaque e ter oportunidades no mercado precisa desenvolver um conhecimento



GENTE II

técnico sobre as cadeias de produção do café, desde a matéria-prima, sua origem, a torrefação e as diversas formas de extração”, afirma.

POR QUE TORNAR-SE UM BARISTA?

Na visão de Pinto, a profissão de Barista “pode ser a porta de entrada para o trabalho no mundo dos cafés. O Barista pode se especializar e avançar na carreira. Pode se tornar um Mestre de Torra, um Classificador e Degustador de Café e é possível que se torne um Consultor ou Palestrante”, orienta.

A Coordenadora de Projetos da ABIC elenca também que fazer um curso de Barista, hoje em dia, é um diferencial dentro do atual mercado food service, pois “treinamento é fundamental. O Barista é o profissional que necessita ter conhecimento sensorial, sejam cafés tradicionais ou gourmets, das fases de preparo do café, desde a plantação, processos de torrefação, moagem e até como manipular o produto para extrair a melhor bebida. Além disso, o profissional também deve ter conhecimento das máquinas e equipamentos de preparo do café, como também sobre drinks e bebidas à base de café. Mais do que preparar um bom café, um Barista tem que prezar pelo bom atendimento, além de ser multitarefa dentro de uma cafeteria. Estudo, dedicação e treinamento também fazem parte da profissão”, garante.

COMO TORNA-SE UM BARISTA?

Atualmente, existem muitos cursos de Barista espalhados pelo Brasil a fora, inclusive, muitos online em decorrência do necessário período de distanciamento social provocado pela pandemia de Covid-19.

Concetta Marcelina De Prizio, de 53 anos, é Barista, Mestre de Torra e Docente dos cursos de Barista do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial São Paulo (Senac/SP). Ela explica que “existem cursos de 8 horas, de 12 horas, 24 horas e até cursos online no mercado. O diferencial vai estar mesmo no tipo de formação que o aluno escolher, da prática que este curso oferece e dos valores agregados”, ensina.

A Formação de Barista é ofertada pelo Senac/SP desde 2003, nas unidades Aclimação, Campinas, Campos do Jordão, Penha, Ribeirão Preto, Salto, Santos, São Bernardo do Campo, São José do Rio Preto, São Miguel Paulista, Sorocaba e Taubaté. Sendo válido enfatizar que, entre 2015 e 2020, a instituição de ensino renome formou 3.037 Baristas.

Conforme De Prizio, o curso de formação de Barista do Senac/SP “possui 48 horas/aula, com aperfeiçoamento do curso de Latte Art de 20 horas/aula, tornando-se o curso mais longo do mercado. Assim, o perfil do público, geralmente, é composto por pessoas que focam em um aprendizado mais profissional. São futuros empresários do seguimento, Baristas que já trabalham no seguimento e pessoas que querem entrar nesse mercado e sabem a qualidade de ensino da instituição Senac. Também recebemos muitos alunos que pretendem exercer a função de Barista no exterior enquanto estudam por lá. Já tivemos muitos que viajariam para Austrália, Nova Zelândia e Irlanda, entre outros. No Senac/SP, ao longo de seus 18 anos, o curso de Barista foi sempre atualizado com as demandas e inovações do mercado. O compromisso Senac não é somente com o ensino, mas permite com que o aluno possa ter conhecimentos necessários para desempenhar a prática, aliada às atitudes e os valores que o qualificam como profissional ético e cidadão”, destaca.



A docente relata também que “a metodologia Senac é trabalhar no desenvolvimento de competências do perfil profissional e, para o curso de Formação de Barista, o aluno aprenderá a preparar e servir cafés, vaporizar leite e operar a máquina de café espresso. O curso possui duração de 48 horas/aula, divididas em 20 horas teóricas e 28 horas de aulas práticas, com aulas dinâmicas simulando situações reais do mercado de trabalho profissional. Já o conteúdo desenvolvido no curso engloba conhecer aspectos históricos, processos de cultivo e produção, classificação, qualidade, torra e evolução do mercado interno de café; conhecer diferentes métodos de preparo de café, incluindo métodos coados e operação da máquina de espresso; realizar extração de café: apreender todos os parâmetros para extração de café espresso, identificar uma bebida sub-extraída e super-extraída; preparar bebidas com café espresso: curto, ristretto, normale, carioca, romano, panna, dóppio e correto; fazer vaporização de leite, com diferentes tipos de leite e técnicas; preparar bebidas à base de leite vaporizado: macchiato, café latte, latte macchiato, cappuccino, mocha; técnicas para servir café e bebidas à base de leite; e executar abertura e fechamento da estação de trabalho”, detalha.

MERCADO DE TRABALHO DO BARISTA

Em relação ao mercado de trabalho para o profissional Barista, De Prizio considera que é “bastante amplo e o profissional pode atuar em toda a rede de food service, em estabelecimentos em que o café não é somente ‘mais um produto’ no cardápio, mas está diretamente ligado com todo o conceito de qualidade. O crescimento do mercado de

cafés especiais está intimamente ligado ao mercado de trabalho do Barista. E sim, ambos estão em expansão”, reforça.

A docente revela ainda que “há muitas oportunidades no mercado de trabalho do profissional Barista: cafeterias, restaurantes, bares, toda rede hoteleira, supermercados e toda a cadeia de cafés especiais que buscam profissionais que já tenham um conhecimento prévio sobre o assunto e que gostem de café. Há também o segmento de treinamento e vendas de café”, orienta.

INVESTIMENTO E RETORNO

O atual custo da Formação em Barista do Senac/SP é R\$ 675,20, sendo que esse valor pode ser parcelado em até 12 vezes.

Sobre o retorno desse investimento inicial para fazer o curso, De Prizio aponta que “a média salarial de um Barista já formado varia de R\$ 1.800,00 a R\$ 2.500,00, podendo chegar a bem mais que isso dependendo das funções atribuídas e da capacitação profissional, que é o caso dos empreendimentos que exploram os cafés especiais. Esses são valores para o mercado brasileiro. Para quem pretende ir para fora do país, os valores são superiores”, enfatiza.

E aí? Ficou interessado em tornar-se um Barista? Esperamos que sim! Afinal, aqui na Rede Food Service é assim! Sempre te trazemos notícias e informações sobre gestão de pessoas, legislação, vagas e cursos relacionados ao mercado de alimentação fora do lar com o objetivo de lhe incentivar a fazer parte desse ramo que só vem crescendo ano a ano, mesmo em meio à crise social e econômica desencadeada pela atual pandemia de Covid-19.

FAB LAB: conheça o hub de inovação que visa fortalecer o setor nacional de food service e entretenimento em tempos de pandemia de Covid-19

Criada pela Fábrica de Bares, iniciativa promove a aceleração de startups para resolver problemas de bares, restaurantes e hotéis por meio de teste e validação de modelos de negócios em ambientes reais



Fortalecer o setor nacional de food service e entretenimento nos atuais tempos de pandemia de Covid-19. Esse é o propósito principal da FAB LAB, hub de inovação da Fábrica de Bares, holding que comanda o Bar Brahma, e que, hoje, nós da Rede Food Service queremos apresentar a você empresário do segmento de alimentação fora do lar. Afinal, a FAB LAB é uma iniciativa que promove a aceleração de startups com o intuito de resolver problemas de bares, restaurantes e hotéis por meio de teste e validação de modelos de negócios em ambientes reais.

O QUE É A FAB LAB?

De acordo com Fernando D'Amico, Community Manager da FAB LAB, a iniciativa é "um hub de inovação focado em propor soluções para resolver as

dores do setor de food service por meio da aceleração de startups, que testam seu modelo de negócio dentro de bares parceiros da Fábrica de Bares. As startups aceleradas pela FAB LAB contam com mentoria com especialistas do setor dentro de um espaço de inovação que funciona dentro do Bar Brahma, no centro de São Paulo, capital. Além disso, também compõem o escopo de atividades da FAB LAB soluções para o ramo de hospitalidade de bares, restaurantes e hotéis, assim como atuação no mercado de shows, contratação de mão de obra especializada e estrutura de eventos", detalha.

Para os idealizadores da FAB LAB, com a pandemia, os empresários e desenvolvedores de inovação estão tendo que gastar esforço ainda maior para conseguirem, de fato, gerirem as tecnologias voltadas à resolução de questões relacionadas aos novos hábitos de consumo do brasileiro. Por isso,

por meio de um programa chamado Scale Up, a FAB LAB incuba e acelera as startups que entendem dessas dores do setor e cujos responsáveis estejam dispostos a testar essas soluções dentro de clientes parceiros da Fábrica de Bares, que é quem arca com o processo de testagem e validação. "O segmento de bares e restaurantes representa um universo enorme de oportunidades. Apesar de ainda ser composto, majoritariamente, por empreendedores individuais e, muitas vezes, informais, é um setor responsável por muitas oportunidades, com foco em gestão, controles, experiência do cliente em sua jornada de frequência e pela fidelização. Entendemos que podíamos ajudar a acelerar e fomentar esse tipo de iniciativa, criando um ambiente de inovação e conexão dessas soluções com clientes reais dispostos a inovar com criatividade para romper seus próprios modelos", acrescenta Cairê Aoa, um dos sócios da Fábrica de Bares e sócio criador da Diverti, grupo de entretenimento e eventos responsável por ações como o Circuito Brahma Sertanejo e Camarote Bar Brahma, no Carnaval de São Paulo, e da própria Fábrica de Bares.

QUANDO SURTIU A FAB LAB?

A FAB LAB surgiu em 2019, "a partir da necessidade de inovação das operações das casas mantidas pela Fábrica de Bares. Em 2020, em meio ao caos de demissões, portas fechadas e incertezas econômicas resultantes da pandemia da Covid-19, a holding identificou a urgência de fomentar a discussão em torno da melhoria dos processos do setor em todas as suas fases: contratação, gestão, logística, entre outros. A FAB LAB é um hub de inovação disposto a identificar e criar soluções de food service por meio de startups aceleradas internamente que irão testar seu modelo de negócio dentro dos bares parceiros que pagarão por esse serviço", reforça D'Amico.

PÚBLICO-ALVO DA FAB LAB

Atualmente, a FAB LAB trabalha com dois públicos-alvo, sendo "startups com soluções com ênfase em hospitalidade para o setor de bares, restaurantes e hotéis e rede de bares, restaurantes e hotéis que querem promover inovação no setor", lista o Community Manager.

D'Amico partilha também que as startups selecionadas para a aceleração contam com estrutura física de coworking, suporte em todas as áreas, acesso a investimentos, além da oportunidade de realizar o networking com o ecossistema. Assim como, o planejamento é que o hub finalize 2021 com dez startups aceleradas e mais dez em aceleração.

DIFERENCIAIS DA FAB LAB

Sobre os diferenciais da FAB LAB, D'Amico elenca que "as startups aceleradas no nosso programa possuem um modelo de negócio muito mais maduro e preparada para o mercado, pois testamos suas soluções diretamente nos bares, restaurantes e hotéis parceiros, pagando por elas e apoiando diretamente as startups em sua fase mais importante. No último programa de aceleração, cujas inscrições finalizaram no dia 31 de março deste ano, selecionamos até dez startups, que serão testadas em bares, restaurantes e hotéis parceiros. Após essa fase, realizaremos um evento com investidores e representantes do setor para promover um networking com as startups", divide.

Sobre especificamente custos, o Community Manager garante que "por parte das startups, o que pode acontecer é, após a aceleração, a FAB LAB adquirir ou não 5% de algumas delas. Já para os empresários do setor foco, não há nenhum custo, pois apenas oferecemos as startups mais preparadas para o ramo", salienta.

Tamara Angel, artista que faz parte da Eshows, plataforma que é um dos cases da FAB LAB



GESTÃO II

COMO SE BENEFICIAR DAS SOLUÇÕES FOOD SERVICE DA FAB LAB?

Para se beneficiar das soluções food service da FAB LAB, D'Amico esclarece que, inicialmente, elas são propostas pelas próprias startups aceleradas pela FAB LAB, sendo testadas em clientes parceiros da Fábrica de Bares, como o Bar Brahma, Jacaré Grill e Riviera Bar, por exemplo. No entanto, ele divulga que "somos um hub com o conceito de inovação aberta. Ou seja, escutamos todos que fazem parte da cadeia, seja para trocar experiências profissionais do mercado, promover ações que estimulam inovação para bares, restaurantes e hotéis e deixar startups apresentarem suas soluções para fazermos o match com os estabelecimentos, etc. Startups que tenham soluções inovadoras para o setor ou proprietários de bares, restaurantes e hotéis que queiram participar da comunidade FAB LAB, normalmente, são atendidos por mim mesmo, pelo e-mail: fernando.damico@fablabhub.com.br, perfil @fablaboficial no Instagram e/ou perfil @fablabhub no LinkedIn", informa.

CASES DE SUCESSO DA FAB LAB

A FAB LAB já conta com dois cases de sucesso. Ou seja, modelos de startups atuantes no mercado, sendo a Eshows e Estaff, que surgiram para reunir, em um único lugar, soluções que atendessem os dois lados de uma realidade constante no meio food service: a contratação de shows, equipamentos e mão de obra especializada e os prestadores desses serviços. "Existem bares que contratam em



D'Amico, Community Manager da FAB LAB

média 200 shows por mês, a depender de sua programação. À maneira antiga, a relação entre contratante e contratado passa por inúmeras fases que resultam em falta de produtividade e tornam a relação menos assertiva. Identificamos que era hora de criar um espaço dedicado a esse serviço. Assim, surgiu a Eshows, que oferece para contratantes e contratados a facilidade de fechar parcerias de forma rápida e intuitiva", apresenta Octávio Costa, Head de Inovação da FAB LAB.

Segundo Flávio Otoni, cantor que conheceu a Eshows por meio de outra artista cadastrada na mesma plataforma, a startup "trouxe muitos benefícios. Primeiro, por facilitar o acesso a novos cantores à uma agenda de shows em casas super bem reconhecidas, ligando, assim, a minha marca à outras grandes marcas, criando muitas oportunidades por meio de concorrências e tornando meu material visível para todos os contratantes de forma direcionada", avalia.

Tamara Angel, artista participante de uma das edições do Programa The Voice Brasil, da TV Globo, e que também faz parte da Eshows, complementa que "a plataforma trouxe muito mais tranquilidade na organização da hora de marcar os meus shows e em relação à oportunidade de apresentar o meu trabalho em novos lugares. Além de abrir novas portas e manter shows com maior frequência, a Eshows ainda facilita o serviço de ter que correr atrás das casas como músico independente", enfatiza.

DICAS DE GESTÃO E MERCADO

Por fim, D'Amico, gentilmente, alerta aos empresários food service que, hoje em dia, "o que impacta bastante na gestão do negócio são os dados obtidos em toda a cadeia e, nesse aspecto, temos que pensar em duas etapas. A primeira é obter dados de consumo, recorrência e comportamento na jornada do cliente junto com dados de supply e performance dos colaboradores dos estabelecimentos, que é onde fica registrado todas as ocorrências que estão interagindo no negócio. E ter esses dados de forma eficiente só é possível por meio da tecnologia. A segunda etapa vem com a pergunta: o que fazer com todos esses dados? Bom, a tecnologia nos permite ter dados de tudo, por isso, é fundamental a sua mineração para criar análises relevantes à estratégia do seu negócio", indica.

Já para os empreendedores que ainda estão iniciando no ramo de alimentação fora do lar, o Community Manager recomenda que "principalmente no período em que estamos vivendo de pandemia, vejo que, para quem está começando, é fundamental ter uma operação enxuta e saber muito bem do seu cliente ao ponto de fidelizá-lo. E podemos ter isso bem mais claro quando juntamos a tecnologia que nos forneça aos dados aliada à uma boa gestão que os analisa para tomar a melhor decisão. Hoje, não existe mais espaço para administrações amadoras. A competição está muito grande e tecnologia e gestão não será mais um diferencial e sim parte de negócios que prosperam", garante.

NOVAMENTE A **MULT-GRILL** SUPERA AS EXPECTATIVAS DO SEGMENTO GASTRONÔMICO E LANÇA O

TRIO

FENOMENAL

3 equipamentos em
PERFEITA HARMONIA!

**GRILL+ESTUFA+
REFRIGERADOR**

Cubas de polícarbonato exclusivas Mult-Grill



Modernize a sua linha de produção. Praticidade, agilidade, alta produtividade e qualidade de padronização com tecnologia e segurança.

Configure seu **TRIO** de acordo com a sua necessidade



MULT-GRILL PLATINUM 80.40 Total Double



MULT-GRILL PLATINUM 40.40



MULT-GRILL PLATINUM 30.30



REFRIGERADOR 4 gavetas



MULT-ESTUFA - 6 gavetas



MULT-ESTUFA 4 gavetas



MULT-ESTUFA 2 gavetas

mult-grill
EXPRESS

www.multgrill.com.br



Nova realidade: donos de negócios food service precisam se adaptar para acompanhar crescimento do e-commerce

Com a pandemia de Covid-19 e a expansão do delivery, o setor de alimentação fora do lar corre contra o tempo para treinar profissionais e melhorar as operações nas vendas online



Funcionários na cozinha do Restaurante Tia Zarica em BH, MG

O conceito de e-commerce já se popularizou pelo mercado e alcançou até os consumidores mais resistentes. Afinal, toda e qualquer compra e venda feita por meio da Internet, utilizando seja um computador ou dispositivo móvel como celulares e tablets, é considerada um comércio eletrônico. Com a pandemia da Covid-19 e o fechamento de lojas físicas como medida de isolamento social, esses tipos de transações viraram protagonistas e bateram recordes.

O sucesso foi tanto que especialistas denominam a nova era como efeito Black Friday, que é uma das datas com maior volume de vendas virtuais. Segundo o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), desde abril de 2020, 107 mil novas lojas online foram abertas, sendo que a média para o mesmo período dos anos anteriores era de 10 mil, ou seja, um crescimento de quase 10 vezes.

Inseridos nesse contexto, quem ganha destaque é o segmento de food service. Nesse ramo, quem ainda não era adepto precisou pedir comida por vias virtuais. Dados da 42ª edição da pesquisa da Webshopper – relatório sobre o comércio eletrônico brasileiro realizado pela Ebit – apontaram aumento no uso dos deliveries no primeiro semestre do ano passado: 38% das pessoas utilizaram mais os aplicativos e houve uma inserção de 7% em primeiro uso.

COMO ATUAR NO E-COMMERCE?

Apesar do crescimento e da teórica facilidade de inserção do mundo das vendas online, entender as diferenças e peculiaridades do segmento são princípios básicos antes de iniciar o negócio. O especialista em comércio eletrônico e CEO da consultoria Doutor E-commerce Thiago Sarraf alerta que o planejamento é a chave do sucesso. “O importante, antes de ingressar para o mercado do e-commerce, é entender que não é “mais simples” do que uma operação de loja física e que é preciso muito estudo e dedicação. Defendo na minha consultoria que e-commerce é planejamento. Planejamento de estoque, estrutura, envios, meios de pagamento, marketing, enfim, tudo que engloba esse universo”, aponta.

GESTÃO III

IMPACTOS DA PANDEMIA NO E-COMMERCE

Se por um lado a pandemia inflou as vendas pela internet, por outro, gerou impacto nas operações dos estabelecimentos, principalmente, nas entregas. De acordo com Sarraf, as grandes estruturas como transportadoras ou até mesmo os Correios já possuíam porte para um maior volume de pedidos, porém, o setor alimentício em especial passou por dificuldades para se adaptar. "Supermercados que possuem entregas próprias, por exemplo, estavam com prazos absurdos para entrega dos alimentos, questão de semanas e até meses, especialmente, no começo e pico da pandemia. É uma lição que pode ser aprendida e um investimento a se pensar, uma vez que os consumidores podem aderir melhor a esse tipo de comportamento daqui em diante", diz o CEO da consultoria Doutor E-commerce.

Outro ponto do especialista é que as lojas físicas de comida que não eram adeptas ou não estavam acostumadas às operações online também enfrentaram problemas com a nova realidade. "Especialmente, porque a exigência do comprador online é diferente do consumidor físico, afinal, a concorrência não se limita geograficamente", aponta Sarraf.

APRENDIZADO PELA EXPERIÊNCIA

Quem sentiu isso na pele foi o comerciante Marcelo Andrade, proprietário do restaurante

Tia Zarica, em Belo Horizonte, Minas Gerais. Assim como a maioria dos negócios brasileiros, o estabelecimento de 27 anos de história precisou se reinventar e passou a atender online pela primeira vez por aplicativo próprio e pelas mídias sociais. Nesse primeiro momento, surgiram duas dificuldades: a divulgação e o cardápio. "Como usamos tecnologia própria, a principal dificuldade que o público tomasse conhecimento. Foi um intenso trabalho nas redes sociais e comunicação entre os clientes antigos. O segundo obstáculo foi a organização do cardápio em questão de custo. Fomos simplificando de acordo com a demanda para evitar desperdício", conta o empresário.

PROFISSIONAIS PARA O E-COMMERCE

O terceiro problema de Andrade no Tia Zarica, também compartilhado pela grande maioria dos comerciantes brasileiros durante a pandemia, foi a manutenção dos funcionários. "Um dos nossos maiores desafios era manter a equipe. Foi muito difícil. Temos funcionários muito antigos, com mais de 20 anos de casa. Era muito importante mantê-los. Eles fazem parte do que é o restaurante" diz.

Além do problema financeiro para segurar o quadro de colaboradores, um novo desafio veio com o e-commerce: o profissional das lojas físicas estava preparado para atender online?



Paula Carolina

Thiago Sarraf



Arquivo Pessoal

Sarraf diz que as adaptações às situações adversas são necessárias, mas, sem dúvidas, é preciso treinamento. "Afinal, se a própria empresa tem seus problemas e comete seus erros na hora de se digitalizar, os funcionários também sentem a mudança e precisam de orientação. Podemos fazer uma pequena comparação com jogadores de futebol de campo e futebol de salão. Ambos são futebol, porém, não se pode esperar que tenham o mesmo desempenho se trocados de lugar, afinal, são regras e estilos diferentes de jogo", defende o especialista.

Andrade viu essa necessidade de olhar uma forma especial para os seus funcionários nessa nova realidade. Inicialmente, ele mesmo assumiu as funções das operações virtuais e treinou os colaboradores que tinham mais habilidade para o negócio. "Comida eles sabiam fazer, mas eles precisavam entender a nova realidade do serviço. No início, tínhamos muito erro com os pedidos e, com isso, desperdício. A gente trabalhou intensamente para fazer essa mudança e precisamos treinar os funcionários para o serviço de entregas", diz o comerciante.

DE OLHO NO FUTURO

Não é novidade para ninguém que o e-commerce veio para ficar. Sarraf acredita que, com o fim da pandemia, as vendas nas lojas físicas podem se aquecer, mas que o delivery tem tudo para continuar em crescimento. "Acredito que com a normalização da situação, teremos grandes movimentos na loja física, seja porque as pessoas já não aguentam mais ficar em casa, seja pelas promoções que vários estabelecimentos devem fazer a fim de retomar o movimento anterior. Porém, é muito provável que a comodidade das entregas por delivery e do próprio food service cresça no cotidiano dos consumidores. O e-commerce é um mercado que teve muita adesão durante a pandemia por obrigação, em um primeiro momento, mas também é um local onde muitos empreendedores enxergaram novas oportunidades", aponta.

De olho nessas novas oportunidades e expansão dos negócios, o especialista alerta que os empresários precisam evoluir em suas operações via internet. "Lidar com o e-commerce exige experiência e vivência desse mercado, além de muito estudo. Trabalhar com a internet e com consumidores exige estar sempre antenado às novidades e pronto para mudar a configuração da loja toda para adaptar-se aos novos hábitos de consumo", finaliza Sarraf.



SALGADINHOS E TORTAS

RECEITA DESENVOLVIDA PELA CASTELO ALIMENTOS



CROQUETE DE GRÃO DE BICO

Embaixadora Ana Silvia Valadão

Ingredientes

- 300g de cebola picada
- 100ml de Azeite de Oliva Castelo
- 2 kg de grão de bico cozido
- 80ml de Sumo de Limão Castelo
- 20g de sal
- 5g de pimenta síria
- 5g de noz-moscada
- 120g de Azeitonas Verdes Castelo picadas
- 300g de amaranto em flocos

Para acompanhar: Molho Lemon Pepper Castelo

Modo de preparo

- » Refogue a cebola no Azeite de Oliva Castelo até murchar por cerca de 3 minutos. Coloque em um processador com o grão de bico cozido, o Sumo de Limão Castelo, o sal, a pimenta síria e a noz-moscada. Bata até ficar bem homogêneo. Coloque em uma tigela e acrescente as Azeitonas

Verdes Castelo, picadas e o amaranto em flocos. Misture até ficar uma massa firme. Modele os croquetes e asse em uma panela tipo Air-Fryer, seguindo as instruções do fabricante até ficarem dourados. Pode ser feita no forno convencional, colocando os croquetes em uma assadeira untada com Azeite de Oliva Castelo.

Asse por cerca de 30 minutos ou até dourar. Sirva acompanhado do Molho Lemon Pepper Castelo.

Dica: esta é uma receita light, pois é feita em uma panela AirFryer que dispensa o uso de gorduras ou no forno, diminuindo bem os teores de gorduras da receita. O amaranto é livre de glúten, rico em fibras e antioxidantes que podem ajudar a manter a sua saúde em ordem. Muito rico em proteínas, com boa quantidade de cálcio, magnésio, zinco, ferro, potássio e fósforo.



COMIDAS ASIÁTICAS

RECEITA DESENVOLVIDA PELA KIKKOMAN BRASIL



LOMO SALTADO COM ARROZ

Ingredientes

- 3 col. (sopa) de azeite de oliva
- 3 dentes de alho micropicadinhos
- 400 g de filé mignon cortado em tirinhas
- 3 cebolas roxas cortadas em pétalas
- 1/2 pimentão verde, 1/2 vermelho e 1/2 amarelo cortados em cubos médios
- 12 tomatinhos cerejas cortados ao meio
- 1/4 xíc. (chá) de vinagre de maçã
- 1/2 xíc. (chá) de Saquê Culinário Azuma Mirin
- 1/3 xíc. (chá) de Molho de Ostra Kikkoman
- 1 col. (chá) de cominho em pó
- 2 col. (sopa) de coentro picado
- Pimenta-do-reino a gosto
- Sal se necessário

Modo de preparo

- » Numa frigideira grande ou wok, aqueça o azeite, doure o alho, junte a carne, mexa rapidamente para selar, adicione a cebola, os pimentões e os tomates, e refogue por cerca de 2 a 3 minutos. Acrescente o vinagre, o Saquê Culinário Azuma Mirin deixe refogar por mais 2 a 3 minutos ou até o líquido evaporar. Junte o Molho de Ostra Kikkoman, o cominho, o coentro, a pimenta-do-reino a gosto, misture rapidamente e acerte o sal se necessário. Tire do fogo e disponha num prato de servir e finalize com o coentro picadinho. Sirva quente com arroz.

Rendimento: 4 a 5 porções

Tempo de preparo: 30 minutos

Obs.: Os Molhos de Soja e os Molhos de Ostra Kikkoman já contém sal.



SALADA NIÇOISE COM LAGARTO

Ingredientes

- 8 ovos cozidos cortados ao meio
- 1 xíc. (chá) de tomatinhos cereja cortados ao meio
- 1 cebola roxa grande finamente fatiada
- 4 batatas médias cozidas com casca e fatiadas
- 20 unidades de azeitonas pretas Azapa
- 300 g de vagem holandesa cozida em água e sal
- 20 fatias de rosbife caseiro fatiado
- Molho de Gergelim Kikkoman a gosto

Modo de preparo

- » Divida todos os ingredientes entre 4 pratos e sirva com o Molho de Gergelim Kikkoman

Rendimento: 4 porções

Tempo de preparo: 30 minutos

Grau de dificuldade: Baixo



**Este anúncio foi
lavado pela Washout!**

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



WASHOUT
www.washout.com.br

Somos a maior representante da indústria da alimentação do Brasil

A ABIA congrega empresas que, juntas, representam 80% do setor em valor de produção.

Contamos com uma estrutura completa para atendimento, formada pelas áreas científica e regulatória, jurídica, assuntos institucionais e inteligência competitiva e comunicação.

Associe-se e participe ativamente da construção da agenda do setor em debates junto às organizações do governo e da sociedade civil.

30% de desconto nos três primeiros meses. Condição especial por tempo limitado.

SERVIÇOS EXCLUSIVOS



REPRESENTAÇÕES

- Participação ativa em processos de elaboração de normas junto a órgãos reguladores; aporte de informações e demandas regulatórias, jurídicas e de inteligência de mercado para atuação junto ao governo e outras entidades
- Membro do Comitê Codex Alimentarius Brasil e de seus comitês técnicos
- Participação nos temas e reuniões no âmbito do Mercosul
- Representação nas negociações de acordos comerciais
- Suporte no desembaraço aduaneiro e facilitação do comércio
- Articulação internacional com entidades representativas do setor de alimentos
- Participação nos Comitês Temáticos da ABIA – Técnico-regulatório, Jurídico, Relações Governamentais, Comunicação, Tributário, Sustentabilidade e Food Service
- Usufruto das parcerias com entidades setoriais e redes de apoio para inovação e tecnologia



ESTUDOS E PESQUISAS

- Pesquisa Conjuntural do setor, via Black Box, com dados econômicos e análise de Inteligência Competitiva; pesquisas de inteligência de mercado e estudos regulatórios



INFORMAÇÕES E EVENTOS

- Newsletters, boletins e comunicados setoriais
- Congresso Internacional de Food Service
- Seminários e webinars exclusivos com especialistas



CONSULTORIA E SUPORTE

- Consultoria sobre relações com os governos em temas de interesse; suporte jurídico e técnico-regulatório; plano de comunicação setorial que promove a reputação dos alimentos industrializados

**Para saber mais sobre as vantagens de ser associada,
fale conosco pelo e-mail contato@abia.org.br**

<https://www.abia.org.br>