

REDE FOOD  
SERVICE

# DIGA NÃO ao DESPERDÍCIO de alimentos com ações concretas em seu negócio food service

Em celebração ao Dia Mundial do Meio Ambiente 2021, Rede Food Service incentiva e mostra aos empresários do ramo de alimentação fora do lar como combater de fato esse mal que aumenta o índice da tragédia humanitária da fome e gera alto déficit na economia

# SE TEM SÃO JOÃO TÔ LÁ.

É aqui que **todo brasileiro** se encontra,  
esteja onde estiver.

De norte a sul do país, mudam os nomes, as receitas, mas,  
São João é sempre São João. Conte com a gente para deixar  
suas encomendas ainda mais surpreendentes e garantir a  
alegria nessa época tão querida. Agora, cada um comemora  
como pode, mesmo que seja em casa, o importante é ter  
segurança, aproveitar e proporcionar momentos deliciosos.





Pensou numa receita junina,  
a Itambé Food Service também tá lá.





SIGA A PRIMOR NAS  
REDES SOCIAIS E FIQUE  
POR DENTRO DE TUDO.

  PRIMOR

*Toda receita*  
FICA MELHOR COM  
*Primor. INCLUSIVE*  
A DO SEU *negócio.*



EMBALAGENS  
DE 3kg E 15kg.

Com Primor, você conta com  
ótima performance em cor, sabor,  
textura e rendimento para  
as suas receitas, aumentando  
a lucratividade na panificação,  
confeitaria e culinária.

QUEM FAZ DO  
*seu jeito*, FAZ  
COM *Primor.*

# 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**

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.

### PARCEIROS FIXOS



### PARCEIROS ANJOS



### PARCEIRO



**03 a 05** novembro **2021**  
15h > 21h

RECIFE • PE | Centro de Convenções de Pernambuco

## A FEIRA DE HOSPEDAGEM E ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR DO NORDESTE

[WWW.HFNE.COM.BR](http://WWW.HFNE.COM.BR)

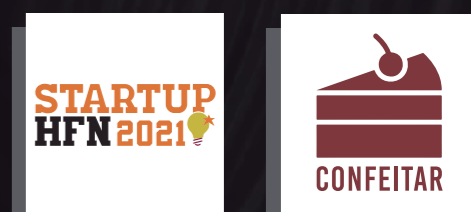
PRODUTOS, EQUIPAMENTOS, SERVIÇOS E TECNOLOGIA PARA HOTÉIS, BARES, RESTAURANTES, PADARIAS E SIMILARES.

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

## MUITO CONTEÚDO E EXPERIÊNCIA



### REALIZAÇÃO, ORGANIZAÇÃO E PROMOÇÃO



### PARCEIROS DE MÍDIA



# ÍNDICE

CURADORES:

MÃO NA MASSA



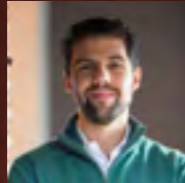
Luiz Farias

VIDA DE CHEF



Andrea Rosas

NA RUA



Mateus Turner

GESTÃO E MERCADO



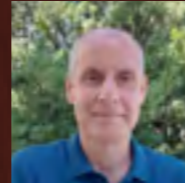
Sergio Molinari

GENTE



Jean Louis Belo Gallego

SUSTENFOOD



Leonardo Lima

24

NUDES I  
**PRODUTOS PEDRA AGUDA: CONHEÇA O NEGÓCIO DE EXPERIMENTAÇÕES AGRÍCOLAS E GASTRONÔMICAS CRIADO POR PROFESSOR CARIOCA**  
Empresa food service familiar produz alimentos desidratados de forma artesanal com frutas selecionadas e orgânicas em fazenda do interior do Rio de Janeiro

28

VIDA DE CHEF I  
**CARLA PERNAMBUCO REVELA QUE VIDA DE CHEF NOS ATUAIS TEMPOS É GESTÃO PERMANENTE DE ORÇAMENTO**  
Devido aos efeitos da pandemia de Covid-19, chef, que também é escritora, apresentadora de TV, food designer e empresária, alerta que uma boa administração é o segredo

84

GESTÃO II  
**ALUGUEL EM TEMPOS DE CRISE**  
Especialistas falam sobre questões importantes referentes ao aluguel do seu negócio de Food Service em tempos de Pandemia

94

GORÓ  
**ETERNO MUSSUM: CERVEJARIA LANÇA RÓTULO ESPECIAL PARA COMEMORAR OS 80 ANOS DO HUMORISTA**  
A Brassaria Ampolis, cervejaria idealizada para imortalizar o comediante, lançou a Aveludadis com o objetivo de marcar o mês em que Mussum completaria oito décadas

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



Cláudio Pastor



Renata Shimizu



André Gasparini



QUI  
11  
NOV



## CONGRESSO INTERNACIONAL DE FOOD SERVICE

Um dos principais eventos do setor com palestras e debates relevantes

SAVE  
THE DATE

INSCREVA-SE AGORA MESMO

[www.abia.org.br/cfs2021](http://www.abia.org.br/cfs2021)

REALIZAÇÃO E ORGANIZAÇÃO:



COMUNICAÇÃO E MARKETING:



PARCEIRO OFICIAL:



APOIO DE MÍDIA:



PATROCINADORES:



## ARTIGO

por André Gasparini

# Comportamento do consumidor: comodidade e conveniência vieram para ficar

A conveniência tem sido uma tendência predominante no setor de alimentos. Esse comportamento do consumidor, que se intensificou com a pandemia do novo coronavírus, transformou a forma como vivemos e interagimos, refletindo diretamente nas escolhas de consumo. Antes da pandemia, esse movimento foi impulsionado pelas lojas de conveniência, que evoluíram significativamente adotando o modelo "grab and go" (pegue e vá), onde se pode pegar mais facilmente o que precisa e levar para consumo em qualquer outro local. Em seguida, vimos uma valorização desse tipo de serviço, pela praticidade e facilidade de acesso.

Com o isolamento social, algumas pessoas passaram a cozinhar mais em casa, mas uma grande parcela da população manteve o hábito de consumir pratos prontos. De acordo com um estudo feito pela Mobills, em 2020, os gastos com aplicativos de entregas de comidas prontas cresceram 149% durante a pandemia. Os aplicativos de delivery com maior demanda foram iFood, com crescimento de 172%, Rappi (121%) e Uber Eats (37%). Além disso, muitos deram prioridade para estabelecimentos próximos de onde moram, em uma busca total por conveniência. A economia criativa ganhou espaço, com microempreendedores fornecendo desde refeições completas a lanches e salgados, também com opção de entrega.

Ainda vemos o modelo dark kitchen crescendo muito, especialmente nas grandes cidades. Nesse modelo, não é necessário ter um ponto de venda com loja física e espaço para consumo no local, apenas uma cozinha para o preparo dos alimentos e o cliente pode optar por retirar no local (take away) ou solicitar o delivery.

Ninguém previa uma segunda onda da Covid-19 como aconteceu no Brasil. Empresas que estavam começando a se reestruturar voltaram a ter problemas. Embora tenham criado alguns

canais alternativos para atendimento, essa fase da pandemia veio de uma forma muito pesada e afetou novamente o segmento de food service. Por outro lado, muita coisa está para acontecer. As pessoas começam a comemorar a chegada da vacina e isso gera uma euforia diferenciada no mercado, trazendo otimismo e esperança de dias melhores.

Mas, vale destacar que a comodidade e a conveniência se tornaram uma exigência dos consumidores e uma realidade que veio para ficar, não apenas durante a pandemia. Isso passou a fazer parte da vida das pessoas, em todos os segmentos, seja para o consumo de refeições prontas, de compra de alimentos e bebidas ou produtos de uso pessoal. A casa continua sendo o lugar seguro, em meio a tantas transformações, e que traz a sensação de bem-estar.

O fator humano é o grande desafio, com mudanças de comportamento, demandas e aumento da concorrência. A constante adequação de processos continua sendo necessária, ampliando o uso de tecnologia e ferramentas digitais, visando oferecer uma experiência positiva ao cliente e trazer segurança para o negócio.

André Gasparini é diretor Comercial da Agropalma, 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).



**Prática**  
**FORZA STi**  
FORNO ULTRARRÁPIDO PARA PIZZAS

ATENDIMENTO RÁPIDO, PIZZAS PERFEITAS!

CERTIFICAÇÃO DISPENSA O USO DE COIFA\* VENTLESS

**VELOCIDADE E PADRONIZAÇÃO**  
Asse pizzas de até 40cm em 2:30 minutos.

**QUALIDADE NO RESULTADO**  
Temperatura máxima de até 330C°.

**PERFEITO PARA FRENTE DE LOJA**  
Visualização total do assamento em versões de 1 ou 2 módulos.

**VERSATILIDADE NO CARDÁPIO**  
Prepare também: calzones, esfirras, cookies, empanadas, e muito mais!

www.praticabr.com | praticabr.com/blog | praticabr

**Prática 30 ANOS**  
SEU SUCESSO, NOSSA HERANÇA.



# DE BANDEJA

Nesta edição do mês de junho aproveitamos o Dia Mundial Do Meio Ambiente, para trazer "De Bandeja" alguns dados importantes sobre o tema Desperdício de Alimentos, que é um dos principais problemas do mundo sob a ótica ambiental e de sustentabilidade. A informação das pessoas sobre o assunto é uma das formas de gerar engajamento e mobilizar iniciativas do setor. Tanto a indústria de alimentos como os negócios de food service, podem e devem procurar combater este cenário de alguma forma.



## 1,3 BILHÃO DE TONELADAS / ANO

Essa é a quantidade de alimentos desperdiçada no mundo anualmente segundo estimativa feita pela ONU – Organização das Nações Unidas.

## 128 KG/ ANO

É a quantidade média desperdiçada de alimentos por ano por uma família brasileira, segundo estudo da EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária.

## 14 MILHÕES DE PESSOAS

É o número estimado de pessoas que passam fome no Brasil.

## 1/3 DO ALIMENTO PRODUZIDO

O desperdício estimado corresponde a 1/3 de todo alimento produzido por ano no mundo.

## 8% DOS GASES EMITIDOS

A produção de alimentos desperdiçada é responsável por 8% da emissão de gases de efeito estufa.

## 26,3 MILHÕES DE TONELADAS

É o desperdício de alimentos estimado no Brasil por ano

## PRINCIPAIS CAUSAS DO DESPERDÍCIO EM CASA

Segundo estudo da EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, os principais fatores de desperdício de alimentos pelas famílias brasileiras são:

77% das pessoas têm preferência por comida preparada na hora à mesa;

68% dão importância em comprar em grandes quantidades para manter a despensa abastecida;

59% não dão importância se houver comida demais na despensa ou na mesa

56% preparam alimentos mais de 2 vezes por dia, reiterando a ideia de que 'é melhor sobrar que faltar'

## GRFS (GLOSSÁRIO REDE FOOD SERVICE) INCREMENTE SEU VOCABULÁRIO:

Os temas SUSTENTABILIDADE e MEIO AMBIENTE vêm ganhando importância e devem ser dois dos protagonistas do setor durante os próximos anos. Enriqueça seu vocabulário a respeito.

**DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL:** Segundo a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU, é o "desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, garantindo a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações".

**RECICLAGEM:** Processo de transformação de um resíduo novamente em matéria-prima.

**CRÉDITOS DE CARBONO:** São certificados que países em desenvolvimento podem emitir para cada tonelada de gases de efeito estufa que deixarem de lançar ou retirarem da atmosfera. Empresas também podem emitir e comercializar créditos de carbono.

**PNRS:** A sigla significa POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS, também conhecida como Lei nº12.305/10 e busca organizar e regular a forma com que o país lida com os resíduos, exigindo transparência de setores públicos e privados no que diz respeito ao gerenciamento do lixo. Propõe a prática de hábitos sustentáveis de consumo, além de incentivar a reciclagem e o reaproveitamento dos resíduos sólidos, bem como a destinação ambientalmente adequada dos dejetos e o fim dos lixões.

**BIODEGRDÁVEL:** É a classificação que se dá a materiais que sofrem processo de decomposição natural no meio ambiente, gerada por organismos vivos.





**BALSÂMICO**  
Tradicional



**Sumo**  
**Limão**



**VINAGRE**  
**DE ALCOOL**



**Rosé**

A Castelo tem os sabores que encaixam perfeitamente para fazer a alegria do seu delivery.

**CASTELO**  
*115 anos*  
ALEGRIA DO SABOR!



**AZEITE DE OLIVA**  
Extra Virgem



**ARROZ**



Qualidade e Sabor Castelo disponível em diversos volumes.  
**Consulte-nos:**



## Formas de pagamento com PIX são ampliadas pelo iFood

Agora, usuários do app podem pagar pedidos também por meio de chave do PIX



Mais uma novidade com o intuito de facilitar a compra de seus usuários foi lançada pelo iFood, que, hoje, é referência em delivery online de comida na América Latina, com atuais 60 milhões de pedidos mensais. Desta vez, a assessoria do app anunciou que, desde o dia 6 deste mês, última quinta-feira, os usuários da plataforma podem pagar seus pedidos também por meio de chave do PIX.

De acordo com a assessoria de imprensa do app, "a novidade faz parte da estratégia da plataforma para deixar a vida de seus consumidores mais prática, cômoda e segura, acompanhando a inovação e digitalização dos meios de pagamentos, cada vez mais, presente na rotina dos brasileiros. O PIX traz mais praticidade para os consumidores que usam a plataforma e funciona como uma chave para pagamento com liquidação instantânea a partir da estrutura do Banco Central. Os bancos como Bradesco, Santander, Itaú, C6, Nubank, Branco do Brasil, Caixa Econômica e PicPay já utilizam a transação sem qualquer custo para o cliente. Para utilizar o meio de pagamento no iFood é fácil: basta selecionar a opção, sem necessidade de cadastro prévio e um código será gerado. Após copiá-lo, o cliente deverá entrar no banco de sua chave PIX e finalizar a transação, acessando 'código QR ou QR code' e inserindo o código na função 'copia e cola'. O consumidor terá 5 minutos para fazer a conclusão e então ele será enviado à loja. Caso o pagamento não seja efetuado, o pedido ficará como 'não realizado'. Para usar um novo meio de pagamento, o consumidor terá que re-entrar no pedido novamente", informa.

Em entrevista à Rede Food Service, Mauro Piazza, Diretor de Produtos do iFood, comentou que "como

referência no setor, estamos sempre buscando novas alternativas para facilitar a vida de todo nosso ecossistema, tanto parceiros como usuários e investido, cada vez mais, em inovação. Além disso, o PIX chega também para possibilitar o acesso daqueles que não possuem cartões de crédito ou não querem comprometer seus limites", pontua.

Por enquanto, o novo meio de pagamento está disponível nas cidades de Campinas, Curitiba, Recife, Porto Alegre, Goiânia, Guarulhos, Salvador, Ribeirão Preto, Santo André, Maceió, Londrina, Florianópolis, Niterói, São Bernardo do Campo, João Pessoa, Belém, Uberlândia, Campo Grande, Manaus, Maringá e Natal. No entanto, a expectativa da empresa é atingir todas as regiões do Brasil já nas próximas semanas.

## Mais de 16 toneladas de alimentos são arrecadados por meio da Campanha Mundial Stop Food Waste Day no Brasil

Essa foi a terceira edição da iniciativa no país e também englobou ações para conscientizar os brasileiros contra o desperdício de alimentos



Mais de 16 toneladas de alimentos arrecadados. Esse foi o resultado da terceira edição da Campanha Mundial Stop Food Waste Day (SFWD), realizada no Brasil, no mês de abril, pelo grupo GRSA|Compass, que é o responsável por servir mais de um milhão de refeições por dia no país e irá distribuir as doações entre as ONGs Amor Horizontal e Banco de Alimentos.

A iniciativa também englobou ações para conscientizar os brasileiros contra o desperdício de alimentos, incluindo postagens nas mídias sociais e a promoção, no dia 28/4, do dia "D" por

meio de transmissão da live "Festival Consumo Consciente: semeando bons hábitos".

Em entrevista à Rede Food Service, Fernando Calamita, Presidente da GRSA|Compass, reforçou que o movimento é importante por ampliar a conscientização da luta contra o desperdício de alimentos, um problema também bastante presente no ramo de alimentação fora do lar. "É preciso entender a quantidade de pessoas que passam fome no mundo, mais de 700 milhões, em comparação com o número de alimentos que são produzidos e não aproveitados, 1/3 da produção", ressalta.

Luciana Chinaglia, Presidente da ONG Banco de Alimentos, por sua vez, enfatizou que a ação é muito relevante devido ao cenário de crise social e econômico provocado pelo Covid-19. "Antes da pandemia, havia 57 milhões de pessoas vivendo em insegurança alimentar no país. Hoje, são 116 milhões de pessoas, sendo que 19 milhões passam fome. Essas pessoas vivem de doações e as doações caíram muito", afirma.

Já Carol Celico, presidente da ONG Amor Horizontal, disse que se sente "privilegiada em poder fazer essa parceria e entregar toneladas de alimentos. A fome não espera. É preciso da ajuda de grandes empresas para impulsionar a cultura de doação no Brasil", garante.

### A SFWD

O movimento SFWD foi criado em 2017, nos Estados Unidos. "O objetivo principal é educar e promover mudança de comportamento em relação à epidemia de desperdício de alimentos que assola o planeta. A iniciativa aconteceu simultaneamente em 30 países, como Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, França, Alemanha, Espanha, Turquia, Japão e Austrália. No Brasil, a SFWD está na terceira edição (em 2020 não foi realizada devido ao início da pandemia do Coronavírus) e possui o apoio de mais 12 empresas no país. Segundo dados da ONU, o Brasil é o décimo país que mais desperdiça alimentos no mundo", informa a assessoria de imprensa da GRSA|Compass.

Em 2019, mais de 40 países, como Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, França, Alemanha, Espanha, Turquia, Japão e Austrália promoveram ações ligadas à SFWD com o objetivo de educar e potencializar a mudança em relação ao desperdício que impacta o mundo.

### SFWD Brasil

No Brasil, este ano, a organização da SFWD promoveu também o projeto "Juntos contra o Desperdício". Por meio desta ação, uma série de atividades foram destinadas a todos os stakeholders e público em geral. Nas mídias sociais, por exemplo, os seguidores participaram de desafios para realizarem postagens acompanhadas das hashtags do movimento. Assim, a ação estimulou a divulgação de centenas de imagens de des-

perdício de alimentos, pratos sem desperdício de comida, após as refeições, e fotos de textos com cardápios semanais.

## Primeira cafeteria do mundo com venda de créditos de carbono é inaugurada em São Paulo

Iniciativa é fruto de parceria entre a Café da Margem, MOSS e a Nescafé



Com o objetivo de neutralizar os gases de efeito estufa e minimizar os impactos do aquecimento global, a primeira cafeteria do mundo com venda de créditos de carbono foi inaugurada em São Paulo, na capital, na quinta-feira, dia 22, data em que é celebrado o Dia da Terra.

A cafeteria é fruto de parceria entre o Café da Margem, idealizado há um ano pela plataforma Grape ESG e em colaboração com a Nescafé, a marca de cafés da Nestlé, e a MOSS, startup pioneira em tokenizar a compensação dos gases de efeito estufa. Token esse batizado de MCO2. Além disso, o lançamento também celebra a união entre as marcas Café da Margem e Nescafé, que é mundialmente líder em café e sustentabilidade na cafeicultura e apoia o projeto por meio da linha Origens do Brasil de cafés arábica 100% nacionais e de origem responsável.

O Café da Margem já funciona entre quarta e sexta-feira, das 7h às 14h, e, aos sábados, domingos e feriados, das 7h às 17h. "Ao ar livre e seguindo todas as medidas de prevenção à Covid-19. A iniciativa visa neutralizar os gases de efeito estufa e minimizar os impactos do aquecimento global e a compensação de carbono se dá por meio de créditos, já compreendida por países e organizações,

mas nunca antes por pessoas físicas. Simbolicamente, no próximo Dia da Terra, celebrado em 22 de abril, a MOSS dá mais um passo rumo à democratização desse ativo com a venda ao ar livre nas unidades do Café da Margem do Parque da Mooca e ao lado do Parque Ibirapuera. Ali, os visitantes que adquirirem o MCO2 ajudarão no envio de recursos a projetos socioambientais da Amazônia. O cliente receberá por e-mail um certificado mostrando a área preservada pela iniciativa, além de seu impacto positivo ao meio ambiente. Também será possível armazenar o crédito, que não expira, em uma carteira digital, para venda futura. Os preços variam de acordo com a cotação do token. Os créditos de CO2 são gerados por projetos já estruturados de conservação na Amazônia, que evitam a emissão de gases nocivos ao meio ambiente, como o dióxido de carbono. Por meio da compra de MCO2, os clientes da MOSS ajudam diretamente quatro projetos na Amazônia. Em menos de um ano, já foram enviados US\$ 10 milhões para esses projetos, ajudando a preservar aproximadamente 1 milhão de hectares – o tamanho de um pequeno país como Jamaica, Catar ou Líbano. Construído apenas com materiais reutilizáveis e com unidades ao longo da ciclovia da Marginal Pinheiros (dos parques da Mooca e Ibirapuera entre elas), o Café da Margem foi inaugurado em outubro de 2020 na Praça Camafeu, em Interlagos, e logo se notabilizou como estabelecimento referência em sustentabilidade e economia circular na cidade. Com o compromisso da geração zero de resíduos sólidos, também desenvolve parcerias e atividades inovadoras a fim de monitorar a cadeia de valor e capacitar pequenos produtores sustentáveis”, informa detalhadamente a assessoria de imprensa da MOSS.

#### Repercussão

Em entrevista à reportagem da Rede Food Service, Luis Felipe Adaime, CEO e Fundador da MOSS, comentou que “essa é uma oportunidade de reparar os impactos negativos ao planeta através de uma missão ao alcance de todos. A parceria com o Café da Margem torna mais didático e democrático o acesso ao crédito de carbono da MOSS, o primeiro ativo digital verde do mundo”.

Ricardo Assumpção, CEO da Grape ESG e idealizador do Café da Margem, complementou que “queremos levar essa discussão para além do ambiente corporativo e Governos e provocar um debate entre as pessoas, do papel de cada cidadão, através da compra direto do cardápio. Vamos mostrar que esse assunto, sobre o qual as pessoas leem e que por vezes parece abstrato, é uma responsabilidade de todos, agora, totalmente acessível na forma de um ativo que não expira”.

Já Rachel Muller, Diretora de Cafés da Nestlé, disse que “acreditamos que um futuro mais sustentável está em cada escolha que fazemos como empresa e como indivíduos. Nescafé Origens do Brasil representa esse compromisso, um café cultivado de forma responsável; uma escolha cons-

ciente que tem o cuidado de gerar impacto positivo em toda cadeia. A nossa parceria com o Café da Margem é sobre isso, unir esforços e abraçar cada oportunidade de fazer a diferença. Mais um passo importante para o futuro que queremos construir”, finaliza.

## Bradesco Seguros lança novo produto exclusivo para bares e restaurantes de todo o Brasil

Novidade é a segmentação do produto Empresarial, que atende às principais demandas dos empreendedores food service



Atenção, proprietários de bares e restaurantes de todo o Brasil. A Bradesco Auto/RE, empresa do Grupo Bradesco Seguros, acaba de anunciar o lançamento de um novo produto exclusivo para o seu segmento.

A novidade é a segmentação do produto Empresarial, que atende às principais demandas dos empreendedores food service. “O projeto de segmentação do produto Empresarial tem o objetivo de melhorar ainda mais as experiências dos clientes ao utilizarem as coberturas adquiridas e também dos corretores, no ato da contratação da apólice, bem como o processo de aviso de sinistros, acionamento de assistências, entre outros serviços. Um dos grandes atrativos e diferenciais da segmentação são as novas proteções para quebra de vitrines ou vidros pertencentes a móveis, danos em jardins e danos morais. Além disso, consumidores terão acesso a coberturas específicas para cada negócio. No caso de bares e restaurantes, a cobertura de vidros é estendida a quebra de louças e jarras,

existe também amparo para despesas referentes à perda do ponto comercial e danos a mercadorias refrigeradas, entre outras. É importante ressaltar que, independentemente do nicho de mercado, as coberturas do produto Empresarial contemplam desde danos causados por incêndios – envolvendo equipamentos elétricos ou causados por materiais sólidos e líquidos – até explosões, além de queda de raio, roubo, alagamentos, entre outros imprevistos. O seguro ainda disponibiliza assistências emergenciais gratuitas 24h por dia, como chaveiro, vigilante, serviço de mão de obra elétrica e hidráulica, entre outros”, detalha a assessoria de imprensa da seguradora.

Em entrevista à Rede Food Service, Saint'Clair, Diretor da Bradesco Auto/RE, comentou que “a nossa equipe acompanha diariamente, por meio de estudos e pesquisas, as necessidades de empresários, principalmente, neste momento delicado em que o país atravessa em razão da pandemia de Covid-19. Dessa forma, inovamos mais uma vez e passamos a oferecer uma proteção completa e adequada para a necessidade de cada negócio, levando em consideração o atual cenário econômico e social”, afirma.

#### Como adquirir?

Para adquirir a nova segmentação do produto Empresarial da Bradesco Auto/RE, basta acessar este site: <http://www.bradescoseguros.com.br/clientes/produtos/seguro-patrimonial/seguro-empresarial>

## Chef confeiteira Beca Milano lança linha de dólmãs

Produtos foram criados por meio de parceria da renomada chef com a marca mineira Dash Uniformes



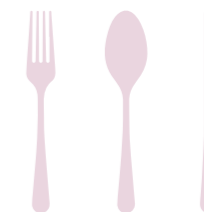
É chef de cozinha? Atua no ramo da confeitaria? E é fã da chef confeiteira Beca Milano, dos programas de televisão Bake Off Brasil e Fábrica de Casamentos? Então, hoje, nós da Rede Food Service temos uma grande novidade para você! Afinal, a renomada chef acaba de anunciar o lançamento da sua própria linha de dólmãs.

A linha foi criada por meio de parceria da profissional com a marca mineira Dash Uniformes e conta com 7 modelos femininos de dólmãs e 1 masculino. “São modelos alegres, cheios de estilo e com apelo de moda e funcionalidade. Os dólmãs podem ser adquiridos pelo site <http://www.dashuniformes.com.br> pelo valor de R\$ 259,00”, informa a assessoria de imprensa da chef.



Em entrevista à reportagem da Rede Food Service, Milano comentou que “desenvolver meus modelos de dólmãs sempre foi um sonho e foi incrível acompanhar o projeto em cada detalhe, desde a composição, tecidos, acabamentos. É prazeroso ver o resultado de todo o processo feito com muito carinho e, principalmente, a aceitação do público. Os dólmãs viraram uma peça de desejo tanto para confeitarias profissionais e amadoras, como para quem gosta de cozinhar apenas por hobby”, ressaltou.

A chef pontuou ainda que, para transformar este projeto em realidade, contou com a grande e profissional ajuda da Dash Uniformes, que é uma empresa com mais de 30 anos de experiência no segmento de roupas profissionais. “Foi um desafio e uma honra criar as peças junto com a Beca. É uma parceria que vem muito com os propósitos da marca de levar produtos com qualidade e atender uma demanda forte de pessoas que passaram a cozinhar e buscam uma roupa que faça parte deste momento”, disse Marcela Ohana, CEO da empresa.



# Produtos Pedra Aguda: conheça o negócio de experimentações agroecológicas e gastronômicas criado por professor carioca

Empresa food service familiar produz alimentos desidratados de forma artesanal com frutas selecionadas e orgânicas em fazenda do interior do Rio de Janeiro



Divulgação

Fidélis Celles, educador ambiental e empreendedor responsável pela Produtos Pedra Aguda e a família

Proporcionar ao consumidor food service uma experiência gastronômica única por meio de um produto que consegue, ao mesmo tempo, ser simples, rústico e refinado. Esse é o propósito da Produtos Pedra Aguda, uma empresa de alimentação fora do lar fundada por Fidélis Luiz Celles Silva, de 58 anos, professor da Rede Estadual de Educação do Rio de Janeiro, com licenciatura em Geografia e especialização em Educação e Gestão Ambiental. "A Produtos Pedra Aguda é a realização de um sonho antigo que eu cultivo desde a minha adolescência. No começo, como um propósito de vida e desafio a serem encarados e, atualmente, como uma realidade a ser ampliada. Somos uma empresa familiar, local, um verdadeiro laboratório de experimentações agroecológicas e gastronômicas que tem como objetivo oferecer produtos de qualidade, saudáveis, que respeitem o

meio ambiente e valorizem a comunidade local. O que nos move é proporcionar ao consumidor final uma experiência gastronômica única com um produto que consegue, ao mesmo tempo, ser simples, rústico e refinado. Isso nos inspira a buscar sempre meios inovadores de controlar e aprimorar a qualidade dos produtos, além de estudarmos constantemente novas possibilidades de produtos saborosos e saudáveis", apresenta o educador em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

## O NEGÓCIO

A Produtos Pedra Aguda funciona em uma fazenda localizada no município de Bom Jardim, no interior do Rio de Janeiro, que é a cidade natal de Silva. E, para tirar o negócio do papel, ele relata que gastou "cerca de R\$ 30 mil para estrutura física e maquinários, principalmente. Porém, o investimento em testes, qualidade, pesquisas e especializações são constantes", garante.

O educador partilha que a ideia de empreender no ramo da alimentação surgiu já há alguns anos, "por meio do meu contato com o movimento alternativo no final dos anos 1970/80, quando eu conheci a banana passa na Região Serrana do Rio de Janeiro, entre as cidades de Nova Friburgo e Bom Jardim", relembra.

Silva não possui sócios. No entanto, afirma que teve "muitos amigos e familiares que me ajudaram, e ainda ajudam, em todas as etapas da consolidação da empresa. Sei que, para muitos, com uma visão 'fechada' das economias gastronômica, familiar e local, pode soar apenas engraçado. Mas, essa é a essência de pequenos empreendedores brasileiros que enfrentam dificuldades para desenvolverem suas ideias de maneira sustentável e gerar empregos diretos e indiretos. E, por isso, faço questão de pontuar: Wallace, Jairo, Lobão e Zeca foram essenciais para a construção da estrutura física da fábrica. Pascal, um francês radicado por aqui, trouxe ideias incríveis e construiu um mobiliário sob medida. Luizinho e Beto carregam nossos valores nas pontas dos dedos ao ajudarem na colheita e produção. E, por fim, não menos importante, minha esposa, Ivana, que além do apoio emocional, emprega suas habilidades como artista plástica nas embalagens personalizadas (usadas especialmente em épocas como Natal e Ano Novo) e contribui, ainda, na divulgação e venda dos produtos", elenca.

## CARRO-CHEFE E CLIENTELA

O atual produto carro-chefe da Produtos Pedra Aguda "é a banana passa. Contudo, o tomate seco em conserva tem caído no gosto dos clientes e sua venda vem se assemelhando à da banana. Além disso, produzimos o bombom da banana e, sazonalmente, dependendo do clima e da produção natural/orgânica da fazenda onde a fábrica está situada, também produzimos geleia de jabuticaba", detalha Silva.

Segundo o empresário, a sua clientela é "bem

## NUDES I por Ricca

diversificada. Contudo, há uma predominância de pessoas que se preocupam com alimentação natural, orgânica, vegana e vegetariana. Atletas, como ciclistas e praticantes de montanhismo, também passam muito por perto da minha fazenda e sempre levam os produtos. Além disso, também atendemos bastante pessoas que precisam evitar o consumo de açúcar. As crianças, em especial, são fãs do nosso bombom de banana passa", ressalta.

### EQUIPE

Apesar da Produtos Pedra Aguda ter como essência ser um negócio de família, Silva explica que, devido à demanda, ele também conta com o auxílio de "quatro colaboradores, em regime freelancer. É uma ajuda extremamente necessária em períodos específicos, como na colheita da banana, na fornada e na embalagem. Mas, o acompanhamento de todo o processo de forno é feito por mim. A banana precisa ficar 30 horas no forno e preciso virá-la a cada 1 hora. Já o tomate precisa de cerca de 15 horas de fornada. Como a empresa ainda é de pequeno porte, depende do meu trabalho in loco em todas as etapas, tem uma forte veia local e eu preciso conciliar isso com minhas atividades como educador", esclarece.

O educador salienta que "o que os clientes mais elogiam sobre os nossos produtos é o sabor, fruto de uma preocupação com matéria-prima agroecológica, sem o uso de produtos químicos na banana (colhida na própria fazenda) e respeitando o desenvolvimento natural dos alimentos. Além disso, todo

o processo de lavar, descascar, tempo e 'viradas' de forno bem feitas são essenciais para o sabor conquistador. Outras características também importantes da empresa são a valorização da agricultura familiar e da economia local. As matérias-primas são todas da região e nossos colaboradores freelancers também", destaca.

### EFEITOS DA PANDEMIA DE COVID-19

Como todo negócio de alimentação fora do lar, a Produtos Pedra Aguda também foi impactada com os efeitos da atual pandemia de Covid-19.

Segundo Silva, "para respeitar o isolamento social, que acreditamos ser importante no combate ao Novo Coronavírus, reduzimos as visitas comerciais aos pontos de venda de cidades como Nova Friburgo, Lumiar e São Pedro da Serra, o que, claro, afetou o número de vendas e a produção. Além disso, a preocupação com a higiene no processo de produção foi reforçada, com o investimento em novos EPIs e a redução do número de pessoas presentes na fábrica simultaneamente. Por outro lado, fortalecemos nossas vendas online e investimos bastante tempo em pesquisas e experimentações para a futura ampliação do mix de produtos", avalia.

### PLANOS

Mesmo com as restrições de acesso de público e a queda do número de vendas já citados pelo proprietário da Produtos Pedra Aguda em decorrência da pandemia de Covid-19, Silva afirma que



O tomate seco em conserva produzido pela Produtos Pedra Aguda

isso não o impediu de dar sequência aos planos que possui para o seu negócio. "Hoje em dia, com foco na ampliação, a empresa vem passando por uma série de reformulações físicas e investindo em pesquisas, cursos e testes de novos processos e produtos. Agora, me aproximando da aposentadoria como servidor estadual, já conto com a ajuda de uma especialista em gestão e e-commerce, sendo que o e-commerce deve entrar em ação ainda este ano. E, para sentir o mercado de vendas online, já atendemos via WhatsApp e Instagram", divulga.

O empresário divide também que "além do aprimoramento da gestão e do lançamento em plataformas de e-commerce, minhas metas também incluem a diversificação do portfólio de produtos, como outras frutas desidratadas (maçã, mamão, abacaxi, manga) e a banana chips. Também já está em construção, na fazenda, o nosso Armazém Pedra Aguda: um espaço familiar aberto ao público, com o clima singular da serra e da natureza, onde será possível encontrar produtos agroecológicos produzidos na região, tanto in natura, quanto em receitas do menu, incluindo uma deliciosa cerveja artesanal. Almejamos também que o Armazém Pedra

Aguda seja agenciador de caminhadas ecológicas, fortalecendo o ecoturismo e a educação ambiental", revela.

### DICAS

Por fim, Silva indica que o segredo para alcançar sucesso no atual mercado food service é ter "foco em qualidade e saúde. Isso é fundamental! Além disso, a manutenção desse foco deve ser constante, evitando, assim, cair na tentação da escala e lucro a qualquer custo, colocando sua essência em risco e, conseqüentemente, perdendo a fidelização dos clientes. O cliente percebe, no sabor, nossos valores. E isso gera uma expectativa que não pode ser quebrada na próxima compra. Por isso, a necessidade de sempre prezar pela matéria-prima de qualidade e pelo respeito aos processos", aconselha.

E, como educador nato, ele ainda indica que é necessário "estudar, pesquisar, planejar, experimentar e perceber o que os consumidores estão pedindo. Se identificar com sua proposta também vale ouro, isso dará a energia e o foco necessários para persistir", finaliza.

Atual mix da Produtos Pedra Aguda, tomate seco em conserva, bombom de banana passa e banana





## Carla Pernambuco revela que vida de chef nos atuais tempos é gestão permanente de orçamento

Devido aos efeitos da pandemia de Covid-19, chef, que também é escritora, apresentadora de TV, food designer e empresária, alerta que uma boa administração é o segredo

O que é vida de chef? E vida de chef nos atuais tempos de pandemia de Covid-19? Para responder essa pergunta, nós da Rede Food Service consultamos Carla Beatriz Danesi Pernambuco, de 61 anos, a chef Carla Pernambuco, que é conhecida nacionalmente e internacionalmente por, além de ser uma culinária de mão cheia, também ser a autora de dez livros, apresentadora de televisão, food designer e empresária, entre vários outros talentos que temos o prazer de apresentar.

Para Pernambuco, vida de chef nos atuais tempos é "gestão permanente de orçamento. Hoje, o mercado food service requer mais preparo, apesar de já vir se profissionalizando há bastante tempo. Atualmente, abrir um restaurante é uma empreitada de muito conhecimento técnico e bastante investimento. Afinal, a margem de lucro é, cada vez, menor, entre 5% e 10%. Por isso, uma boa administração é fundamental. Não há margem para erros e, assim, equilibrar o orçamento é a regra", alerta.

## QUEM É CARLA PERNAMBUCO?

Natural de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, a chef é graduada em Comunicação Social e Teatro pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e, nos anos de 1990, fez parte do renomado grupo de chefs de cozinha que lutaram pelo reconhecimento da culinária no Brasil, o que a levou a se tornar a primeira chef brasileira a conquistar destaque fora do país, com cadeira cativa em importantes eventos pelo mundo.

Casada e mãe de três filhos, “Carla Pernambuco é uma mãe de família que trabalha incansavelmente pelo seu restaurante. Já a chef Carla Pernambuco é quem batalha pelo seu negócio para sobreviver, sabendo da importância social dele”, como ela mesma se define.

## CARREIRA

Com nada menos que 30 anos de carreira, Pernambuco é uma verdadeira colecionadora de experiências e prêmios, sendo que também já trabalhou como atriz, assessora de comunicação e de jornalistas da grande imprensa, colunista em revista de estilo e como produtora cultural. Mas, a sua empreitada junto ao universo da gastronomia começou em 1992, por meio de uma viagem para Nova York, nos Estados Unidos, onde acabou se especializando em culinária internacional ao cursar programas nas escolas Peter Kumps e French Culinary Institute.

As primeiras vivências da chef em cozinhas profissionais também aconteceram em Nova York ao fazer parte das equipes dos famosos Restaurantes Soho e Boom Bistro. “Já trabalhei em restaurantes e catering services. Nos meus 30 anos de carreira, tenho 10 livros publicados e 10 anos na televisão.

Além disso, já ministrei muitas palestras, cursos e eventos internacionais. Enfim, é muita história para contar. Especificamente no mercado food service, eu já atuei bastante no segmento de consultoria e prestação de serviço no Brasil. Fui Catering para Staff do Google por 12 meses, passei 24 meses no GPA na criação e desenvolvimento de novos pratos para todas as rotisseries do grupo no Brasil, fiz a criação, treinamento e implantação da Deli Bistrô no Santander JK com a Sodexo por 12 meses e trabalhei para a Cargill no desenvolvimento de produtos do segmento de molhos Pomarola por 24 meses”, partilha.

Entre os prêmios de Pernambuco estão o de Chef do Ano em 1998, 1999 e 2000, Prêmio Melhor de São Paulo pela Revista Veja SP, Melhor Cozinheira Contemporânea e Chef do Ano pela Gula Magazine.

## EMPREENDIMENTOS

A chef é proprietária do Restaurante Carlota e do Estúdio de Conteúdo Carla Pernambuco, ambos localizados no bairro Higienópolis, em São Paulo, capital. O Restaurante Carlota foi inaugurado por ela em 1995 e o Estúdio de Conteúdo Carla Pernambuco no ano de 2006. “Hoje em dia, eu dou preferência para concentrar os meus esforços no meu restaurante e estúdio de consultoria e conteúdo. Durante a minha carreira, conheci diversas culturas e países. Por isso, sou muito grata”, afirma.

Desde o final de 2018, quando Pernambuco passou por um verdadeiro susto ao ter que, às pressas, se submeter a um cateterismo para não sofrer um infarto, a chef mudou o cardápio do Restaurante Carlota, passando a oferecer uma comida ainda mais balanceada e saudável.



Divulgação



O famoso Filet Wellington do Restaurante Carlota

Divulgação

## REINVENÇÃO COM A PANDEMIA DE COVID-19

Devido aos efeitos da pandemia de Covid-19 no ramo de alimentação fora do lar, a chef reinventou o Restaurante Carlota, inclusive lançando o serviço em formato delivery chamado de Carlota Very Deli. “O sucesso foi grande, chegando a alcançar mais de 120 pedidos por dia logo no começo, em 2020”, ressalta Pernambuco.

O novo serviço funciona das 12h às 16h, todos os dias da semana. Além disso, a chef informa que o cardápio é constantemente modificado e disponibilizado no perfil no Instagram @carlapernambucocarlot. Entre os pratos mais pedidos, estão o Camarão Crocante, o Filé Wellington e, sobretudo, a Feijuca da Carlota.

Pernambuco também já produz e comercializa congelados que, pela sua experiência, são uma boa saída de reinvenção para os empresários food service atualmente. “Devido ao lockdown, tivemos que adaptar o nosso modelo de negócio como um todo.

Hoje, a meu ver, o serviço delivery e de congelados me parecem ter um bom potencial pelo feedback que estamos recebendo dos nossos clientes. Até porque, hoje em dia, as pessoas estão buscando a conveniência de alimentação pronta no lar, pois o trabalho se tornou mais difícil e as pessoas moram em apartamentos menores”, avalia.

## DICA DA CHEF

Por fim, Pernambuco deixa aquela dica de chef para quem sonha em empreender no segmento da gastronomia como ela. “É necessário ter um bom conceito, que, hoje, é a regionalização. Ou seja, trabalhar com ingredientes brasileiros, mas com técnicas clássicas. Um pouco de cada país em cada lugar. Fora isso, é preciso criatividade aliada à boa administração para alcançar o sucesso. Assim como, estudar muito, ter dedicação integral e persistência é fundamental”, finaliza.



# PET+FOOD SERVICE= mercado sem crise!

**Mesmo em meio aos efeitos sociais e econômicos da pandemia de Covid-19, Brasil se tornou o segundo maior mercado de produtos pet em 2020, com faturamento acima dos R\$ 40 bilhões**

Você sabia que, desde o ano passado, o Brasil se tornou o segundo maior mercado de produtos pet, com 6,4% de participação global, perdendo apenas para os Estados Unidos, que possui nada menos que 50%? Pois é! Esses dados são fruto de um levantamento realizado pela Euromonitor International, logo após o começo da atual pandemia de Covid-19.

Já conforme apuração do Instituto Pet Brasil (IPB), o faturamento total do segmento pet, que inclui indústria e varejo, foi de R\$ 35,4 bilhões até o terceiro trimestre de 2019, o que representa um crescimento de 3% sobre 2018, que registrou R\$ 34,4 bilhões. Assim como, o mesmo instituto constatou que esse expressivo crescimento foi puxado pelo pet food e produtos veterinários.

Assim como, calculou que, em 2020, ano em que a economia brasileira encolheu pelo menos 4% e diferentes atividades econômicas – incluindo as relacionadas ao food service – registraram perdas expressivas devido aos efeitos sociais e econômicos da pandemia, o setor pet teve um crescimento estimado de 13,5% em relação a 2019, com faturamento acima dos R\$ 40 bilhões. Ou seja, quando a equação é PET + FOOD SERVICE = mercado sem crise!

De olho nessa promissora conta de gestão e mercado para o ramo de alimentação fora do lar, hoje, nós da Rede Food Service vamos te apresentar negócios especializados em comida para os animais domésticos para que te sirvam de inspiração nos atuais tempos em que adaptação e reinvenção são os verbos da vez.

## REDE PADARIA PET

Arquelau So, de 44 anos, é formado em Direito, empresário e sócio da Rede Padaria Pet, que “tem como propósito promover o bem-estar do pet de uma forma surpreendente por meio de alimentos pet e uma experiência inovadora de compra e consumo”, como ele mesmo explica.

Atualmente, a Rede Padaria Pet comercializa quase cerca de 200 itens de produtos de alimentos pet com a marca da Padaria Pet, incluindo variações de sabores e formatos de petiscos. “Nessa variedade de produtos, podemos dividir em os petiscos 100% naturais e uma outra categoria de petiscos lúdicos. Quanto aos petiscos naturais, destacamos a gelatina diet para cães e gatos, produto em pó em que o tutor pode preparar em casa como uma gelatina normal e colocar na geladeira. Ao servir para o pet, o amiguinho poderá deliciar uma gelatina sem corantes artificiais e adoçante, composto com extratos de ervas que ajudam na hidratação e combate de problemas renais. Além da gelatina, destacamos nossos biscoitos em formato de osso 100% natural nos sabores de açaí com banana, mix de frutas, napolitano, bacon, chocolate com menta e seleta de legumes. Além de serem naturais, os biscoitos são vendidos em sacolas com estampas estilizadas feitas a partir da reciclagem de garrafas pet. Se destacarmos outros produtos naturais, não podemos deixar de mencionar os patês premium para cães e gatos, sem corantes artificiais, deliciosos e saudáveis, sobretudo, para os pets idosos ou que necessitam de alimentos com o valor nutricional maior, já que os patês são feitos à base de batata doce, cenoura e colágeno natural. Quanto aos petiscos mais lúdicos, destacamos os grandes carros chefes da rede da Padaria Pet que são, sem dúvidas, a pipoca para cães, feita à base de farinha de arroz, os biscoitos funcionais (antialérgico, calminho, diet e idoso), a cerveja da Padaria Pet e da marca Cãolorado, feitas com levedo de cerveja, extrato de malte e caldo de carne, mas sem fermentação. Afinal, por que o seu pet não pode degustar uma cerveja própria para ele? E por último, o grande destaque é o bolo de aniversário decorado da Padaria Pet, feito sob encomenda. Ele é 100% natural, a base de farinha de aveia,



Matheus Ladario, Mestre em Engenharia de Produção, Sócio-Fundador do Chef Bob



Arquelau So, empresário e sócio da Rede Padaria Pet

nos sabores de alfarroba, banana, cenoura, detox e maçã (para cães) e frango e peixe (para gatos). Esse produto está disponível somente nas lojas da Padaria Pet", detalha o empresário.

Segundo So, a marca Padaria Pet foi criada em 2011. "Ao retornarem de uma viagem aos EUA, os irmãos Rodrigo e Ricardo Chen, os idealizadores, perceberam um mercado promissor em ascensão, mas carente da experiência que a Padaria Pet oferece. Iguamente aos americanos, os brasileiros também humanizaram o tratamento de seus pets, tratando-os como membros da família. Assim, o conceito da marca é transmitido até hoje em toda sua rede, com um leque de produtos gourmet para os pets, como a pipoca, sorvete, bolo de caneca, cerveja em lata e garrafa e bolo de aniversário. Além disso, já conta com 20 unidades espalhadas pelo Brasil e produz mais de 100 toneladas por ano entre petiscos e tiras de carnes, além de outros alimentos para cães e gatos. Para abastecer suas lojas, franquias e mais de 600 petshops no Brasil, a Padaria Pet tem um centro de distribuição localizado em Cotia, interior de São Paulo, com 8 mil metros quadrados", ressalta.

O sócio da Rede Padaria Pet partilha também que,

"quando decidimos entrar nesse mercado, procuramos antes identificar quais eram as dores e necessidades de um tutor e seu pet nas redes de pet shops há cerca de 10 anos. Nessa época, vimos que faltava qualidade no atendimento. Notamos que a forma de expor os produtos era da mesma maneira, havia milhares de pet shops, casas de ração, agropecuárias no país, mas faltava um ambiente que pudesse proporcionar uma nova experiência de compra. E, sobretudo, faltava uma visão de gestão profissional de trazer a operação do food service, mas, ao mesmo tempo, aliar às necessidades do segmento pet. Assim, em nossas lojas, montamos estruturas que pudessem acomodar o pet, mas também o seu tutor, como por exemplo o espaço de entretenimento, piscina de bolinhas, cafeteria, cervejaria e área para comemorar o aniversário do pet. Montamos as lojas de acordo com a necessidade de cada região e vontade do franqueado", informa.

Hoje em dia, além do segmento de padaria e loja de artigos e acessórios, em muitas lojas da Rede Padaria Pet também são oferecidos o serviço de higienização e embelezamento. "Nesse caso, trazemos também um conceito diferenciado, como serviços de banhos de ofurô, chuveiros com esferas ionizadas como forma de melhorar tratamento de purificação da água, aromaterapia, reiki, entre outros tratamentos. Além disso, ainda neste semestre, vamos lançar a nossa ração 100% natural, que tem como base arroz, beterraba e levedura de cerveja, além de não conter transgênicos, o que gera a menor incidência de alergias na pele do cão", revela So.

Para o empresário, o investidor do ramo de alimentação fora do lar que queira começar a ofertar produtos alimentares para pets deve "procurar empresas no ramo para estudar mais o mercado pet e entender que o negócio somente fará sentido se tiver escalabilidade. Por isso, converse com entidades reguladoras junto ao Ministério da Agricultura para entender o ambiente regulatório, pois acreditamos que exista um enorme campo a ser explorado até porque o mercado de pet food é um dos segmentos que mais cresce no Brasil e no mundo", salienta.

### PET CHEF

Daniela Prado, de 51 anos e Advogada, é Diretora-Executiva da Okena PetChef, aberta em 2014, no Rio de Janeiro, capital, por ela e Antônia Moura com o intuito de "fornecer a melhor alimentação natural cozida e congelada para cães e gatos. Hoje, temos 24 receitas de linha. Ou seja, para cães e gatos (filhotes, adultos ou idosos), mais 28 receitas para cães com necessidades especiais (emagrecimento, baixa gordura, proteção renal, etc). Temos ainda 4 tipos de biscoitos naturais e 3 de petiscos desidratados", apresenta a empresária.

Prado relata que "nós atendemos somente pets, não temos uma vertente para humanos. Quando começamos, fomos considerados visionários, pois só havia uma outra empresa como a nossa no Brasil. Para o futuro, achamos que a tendência é ainda de

crescimento desse mercado no Brasil. O nosso maior diferencial é que usamos somente ingredientes frescos, de nível de consumo humano e processados em nossa cozinha. Não usamos legumes congelados, farinhas de carne ou carne mecanicamente separada, alimentos transgênicos, corantes, conservantes ou palatilizantes. Cozinhamos tudo em um forno combinado, que une o cozimento em fogo baixo ao vapor. A temperatura máxima de cocção é de 98 graus para uma perda mínima de nutrientes e sabor. Após feitas as misturas, a comida é embalada a vácuo e congelada de forma a não oxidar e não precisar de conservantes artificiais. As receitas para pets devem ser cuidadosamente elaboradas, balanceada e suplementadas, uma vez que o pet não comerá nada a mais que a sua comida. Então, qualquer desbalanceamento poderá trazer problemas sérios. Assim, para atuar neste mercado, é fundamental a assessoria de um bom Veterinário ou Zootecnista especializado em Nutrição Pet, além dos cuidados normais com a produção de qualquer comida", orienta.

Na PetChef, todos os produtos já citados por Prado são vendidos "basicamente, por meio de assinaturas mensais pelas quais entregamos, a cada semana, 7 pacotinhos com a quantidade diária que o cão deverá comer. E, este ano, pretendemos expandir as opções para gatos e lançar petiscos e lanches funcionais", divulga.

Segundo Prado, a pandemia de Covid-19 melhorou as vendas do seu negócio, uma vez que "já trabalhamos online e com entrega em domicílio. Assim,

houve até um aumento de procura por pessoas que, ficando mais em casa, perceberam a necessidade do pet de uma melhor alimentação", avalia.

Já quando questionada qual é o segredo para trabalhar no mercado pet, a empresária indica a contratação "de um bom Nutricionista para seu time para ter a certeza de estar ofertando um alimento adequado à saúde do pet, caso for optar por produção própria. Se for comprar de empresas pet para ofertar no seu estabelecimento food service, indico procurar uma empresa séria, com todos os registros e testes necessários para ter a garantia de um produto adequado", aconselha.

### CHEF BOB

Matheus Prieto Ladario, de 36 anos, Administrador e Mestre em Engenharia de Produção, é outro exemplo de que o investimento no mercado de produtos alimentares para animais domésticos vem valendo a pena. Atualmente, ele é Sócio-Fundador do Chef Bob, que "tem como propósito fornecer aos pets uma dieta rica em nutrientes de alta qualidade e sem corantes e conservantes e está presente em cinco Estados do Brasil: Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul, Espírito Santo e Minas Gerais", como ele mesmo divulga.

O negócio começou por meio de uma experiência pessoal de Ladario. "Iniciei tudo fazendo uma alimentação natural para o Bob, meu pet, há cerca de 7 anos. Contudo, a empresa existe há 5 anos. Eu a criei a partir de uma necessidade do próprio Bob. Ele,

Daniela Prado, Diretora-Executiva da Okena PetChef



Divulgação



frequentemente, apresentava problemas, como crises alérgicas. Assim, após a introdução da alimentação natural, a sua saúde mudou radicalmente. Foi incrível e eu resolvi investir nesse segmento", relata.

O atual portfólio da Chef Bob é composto por receitas desenvolvidas para "cães adultos e saudáveis, como Carne Salteada com Gengibre; Filé Suíno com Hortelã; Frango com Molho de Ervas Finas; Risoto Árabe com Quinoa; Frango à Mineira com Quiabo; e Carne com Linhaça e Chia. Já para os gatos temos Caçarola de Carnes com Legumes e Frango na Moranga. As receitas que mais possuem demanda são a Carne Salteada com Gengibre, o Frango com Molho de Ervas Finas e o Frango na Moranga. Para cães e gatos com algum problema de saúde, produzimos as refeições de acordo com a prescrição de Veterinário e/ou Zootecnista. E, com relação aos petiscos, temos o Bob Zen; Bob Relax; Bob Beef; Frangolícia; e sempre um sabor sazonal. Para o Dia das Mães deste ano, por exemplo, estamos com o Amor de Mãe, que é feito com beterraba e mel", diz.

Na avaliação de Ladario, a junção do mercado pet com o food service é algo, realmente, que combina, pois "costumo falar que o Chef Bob é como um restaurante, mas para pets. As comidas possuem, por exemplo, peito de frango, cenoura, brócolis, azeite extra virgem, sal rosa do Himalaia, etc. E, em casos de pets com alguma restrição alimentar e recomendação de Veterinário ou Zootecnista, utilizamos até carne de coelho e cordeiro. Os petiscos seguem a mesma linha e não possuem qualquer tipo de conservante. E, tecnicamente, a alimentação natural é uma dieta balanceada composta por ingredientes naturais e que são minimamente processados. Isto é, não passam por processos industriais, como acontece com as rações.

É uma alimentação equilibrada, que contém os níveis de nutrientes que o animal precisa para se manter saudável. E o único tipo de processamento que sofre esses alimentos ocorre dentro da nossa cozinha: o cozimento e o congelamento. Mas, para atuar nesse ramo, é muito importante ter o acompanhamento de Veterinário e/ou Zootecnista para formular as receitas. Além disso, é necessário ter um responsável técnico e, obviamente, seguir diversos normativos da área. No Chef Bob, as receitas são construídas por várias mãos. Ou seja, procuramos algo extremamente nutritivo, mas também algo muito palatável. Por isso, além de profissionais Veterinários e Zootecnistas, já conversamos até mesmo com chefs de cozinha de humanos, inclusive, um dos consultados já trabalhou em restaurante premiado pelo Guia Michelin. E, reforço, a nutrição para o pet é o aspecto mais importante na definição do cardápio desse tipo de negócio. Afinal, nossos clientes não possuem cães ou gatos, eles oferecem Chef Bob para um membro da família. Ou seja, é como um filho (a)", sinaliza.

Ainda conforme o empresário, a atual pandemia somou ao ramo de produtos pet, já que "nosso crescimento tem sido bastante consistente. Acredito que o isolamento favoreceu a procura por alternativas à ração. Além disso, entregamos na casa do cliente, minimizando o risco de contaminação. Assim como, estamos desenvolvendo um novo sabor de alimento para cães, com uma proteína que ainda não utilizamos e também já estamos desenvolvendo um petisco para o período junino. Apesar de acreditarmos que, em junho, ainda estaremos com restrições por causa da pandemia, vamos ofertar esse novo sabor, que levará um pouquinho do gostinho de festa junina de rua para a casa dos pets", acredita.



Divulgação

## BANQUETE PET

Delney Meireles, de 53 anos, é Designer, Publicitário e proprietário do Banquete Pet, localizado em Belo Horizonte, em Minas Gerais. O negócio surgiu da vontade do empresário em "dar um alimento mais nutritivo e natural para os meus cachorros. Em 2019, fiz alguns cursos, pesquisas, e, por fim, em meados de 2020, através de Veterinário Nutrólogo, iniciei produção das primeiras receitas que foram se aprimorando. Os primeiros a testarem foram meus pets, em seguida, de parentes, e, depois, de amigos. Logo nas primeiras semanas, ficaram claros os benefícios: pelos mais bonitos e com menos odor, reduziu o mau hálito e eles apresentaram mais energia e alegria para brincar. Sou Publicitário e procurava, fazem alguns anos, um produto próprio que eu pudesse aplicar meu conhecimento em Marketing. Com a pandemia de Covid-19, iniciar um novo negócio se tornou bem difícil e a vinda do meu sócio, Samuel Guimarães, trouxe uma nova dinâmica e impulso para continuar. Ele, hoje, comanda a cozinha e embalagem dos produtos, além de gerenciar o serviço de delivery. Mas, como em toda sociedade saudável, tomamos as decisões em conjunto", garante.

De acordo com Meireles, apostar no mercado de alimentação para animais domésticos é adotar uma estratégica e visionária gestão dentro do atual nicho food service. "O importante mercado de food service trouxe praticidade, agilidade e um vasto leque de opções para todos. Então, por que não estender isso aos nossos pets? Quem possui um cachorrinho sabe como ele entra para o círculo familiar e como nos envolvemos emocionalmente com eles. Queremos o melhor para eles. Com isso, o Brasil se tornou, em 2020, o segundo maior mercado para produtos pet no mundo! Assim, pense no tamanho de mercado à disposição do food service, se aplicado aos produtos alimentícios para pets. Incluir a alimentação natural e outros produtos para esse público é sim muito estratégico e visionário", afirma.

Atualmente, o portfólio da Banquete Pet é composto por uma "Linha de Alimentação Natural com 6 sabores diferentes: Carninha de Panela; Escondidinho de Frango; Risotinho de Carne; Tropeirinho de Minas, Mexidão Mineiro e Arrozinho de Forno. Os benefícios de todos esses produtos são vários, como o aumento da imunidade do cãozinho, reduzindo doenças e tratamentos; ampliação do tempo de vida; melhor hidratação do cachorro; melhor absorção dos nutrientes pelo organismo; por absorver mais, o cachorrinho faz menos cocozinho e com menos odor; sem corantes, químicos e conservantes; pelos mais bonitos e com menos cheiro, redução do mau hálito; mais energia e disposição para brincar; melhor controle do peso do cachorro, sendo, inclusive, ideal para tratamento de cães obesos; balanceamento perfeito de proteínas, carboidratos, legumes e suplementação com carga nutricional

ideal para a saúde deles; por ser produzida no cozimento a vapor, retém a maior parte dos nutrientes, deixando o alimento muito mais saudável; e maior prazer de degustação para o cachorrinho. O Banquete Pet inovou o mercado em diversos aspectos, pois utilizamos uma embalagem plástica de 200g, prática e segura no lugar dos tradicionais saquinhos que acabam prejudicando a experiência de degustação do animal e dando uma aparência ruim ao produto. Oferecemos também ótimo custo-benefício, com qualidade superior e valores menores que as marcas mais conhecidas; não estocamos ingredientes, carnes e legumes são comprados semanalmente e produzidos imediatamente; não estocamos produtos finais por mais de 5 dias; através de um formulário, onde o cliente insere os dados do cachorrinho, calculamos a quantidade ideal de alimentação natural diária de forma que o cliente compre a quantidade necessária para uma dieta saudável e equilibrada para seu pet; e gostamos de falar com nossos clientes. O formulário citado é respondido por WhatsApp, o que torna a relação mais próxima, nos permitindo colher facilmente informações importantes para a evolução de nossos produtos e serviços", enfatiza.

Por fim, Meireles alerta que trabalhar com alimentação de pets requer cuidados especiais que devem ser observados com atenção pelo empresário food service que também optar por trabalhar com essa crescente demanda de consumo especializado. "Em primeiro lugar, há vários alimentos e temperos que não podem ser ministrados aos cães, pois eles podem causar problemas graves de saúde. Além disso, todos os cuidados são necessários, assim como na alimentação humana: higienização do local de produção, vestimenta adequada da equipe de produção, o congelamento adequado dos produtos e um delivery ágil na entrega. Nós, além de tudo isso, também investimos nas mídias sociais e 92% de nossos clientes tomaram conhecimento do Banquete Pet por meio delas. O processo é simples. O cliente acessa o site e realiza sua compra facilmente, em crédito, débito ou Pix. Rapidamente, entramos em contato por WhatsApp para auxiliar no cálculo da quantidade ideal diária para o cachorrinho e para agendar a entrega, que ocorre em até 48 horas. Temos ainda os planos de assinatura para 20, 30, 50 e 100 potinhos de 200g por mês. O cliente pode escolher pela assinatura mensal, trimestral ou semestral, recebendo descontos em sua mensalidade. Agendamos um dia de entrega e ele pode dividir as entregas quinzenalmente, caso não tenha muito espaço no congelador. Estamos, inclusive, planejando lançar uma linha de petiscos no início de junho deste ano para cães e estamos nos preparando para lançar a alimentação natural para gatinhos também, mas sem previsão ainda. Lembre-se: produtos alimentares para pets constituem um mercado gigante no país. É um mercado que se mantém forte nas crises", reforça.



quando o  
**MUNDO**  
virou de cabeça para  
**BAIXO**

## Operadores do foodservice precisam dar mais atenção a comida saudável

Basta ler qualquer relatório das atuais tendências no setor alimentar e é provável que encontre três assuntos principais: necessidades dietéticas com ênfase em opções sem glúten; alimentos de base vegetal e o crescimento exponencial dos hambúrgueres sem carne; e bowls de todos os tipos (poke, açai, Buddha), entre outros. Veja o material que preparamos para você no QR abaixo.



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/lp/grlogin/](https://www.rational-online.com/pt_br/lp/grlogin/)



**RATIONAL**

# Comida chinesa na “contramão” da pandemia

Empresários relatam como aproveitaram o momento de crescimento do canal delivery para incrementar os seus negócios

Com o abrir e fechar de bares e restaurantes nas principais capitais do Brasil devido aos efeitos da atual pandemia da Covid-19, os gastos com os principais aplicativos de entregas de comidas cresceram 149% em 2020, conforme aponta estudo da Mobills, startup de gestão de finanças pessoais. A pesquisa analisou as despesas de mais de 46 mil usuários entre os meses de janeiro e dezembro do ano passado.

Ainda de acordo com o mesmo estudo, dezembro foi o mês que registrou o número mais alto de despesas, somando R\$ 2.184.752,54 em gastos com aplicativos de delivery. Comparado com o mês de março, pico da pandemia e de maior queda nas despesas por aplicativo no Brasil, o aumento foi de 187%.

## DE OLHO NO MERCADO

De olho no aumento do mercado de delivery, donos de restaurantes e de redes de comida chinesa, escolheram investir no canal, como forma de buscar crescimento mesmo em período de crise. O grupo TrendFoods, formado pelas redes China in Box e Gendai, com quase 30 anos de mercado, é um destes exemplos.

Por causa especificamente dos efeitos da pandemia no mercado food service, a empresa ampliou o cardápio de entregas, além de aperfeiçoar o tempo e elevar o número de equipes para o atendimento. “Alcançamos uma alta de 30% nas entregas durante o período”, detalha o presidente do Grupo TrendFoods, Carlos Sadaki.



Bowl Frango Crispy, um dos pratos mais vendidos na rede China In Box

Sadaki explica que, durante esse período de pandemia, houve uma aceleração no planejamento para o crescimento das unidades. “Houve uma expansão. Desde 2020, uma unidade física China in Box pode comportar até cinco dark kitchens de cozinhas diversas. A princípio, foram lançadas as dark kitchens Gokei e Owan de comida asiática”, conta.

Dark Kitchen é uma estrutura de cozinha, equipe e logística de uma marca já estabelecida e utilizada para outras novas marcas apenas para o serviço de delivery e com pedidos feitos via marketplace. Uma unidade física China in Box pode ter até cinco dark kitchens de cozinhas diversas. A princípio (no grupo), foram lançadas as dark kitchens Gokei e Owan de comida asiática.

## CRESCIMENTO E TRADIÇÃO

Pioneiro no sistema de delivery no Brasil, o presidente do grupo TrendFood acredita que a gastronomia chinesa é uma alternativa para o consumidor e o delivery uma facilitação. “A pandemia, com certeza, reafirmou o papel do consumo ‘em casa’, mas acreditamos em uma realidade equilibrada entre vendas presenciais e digitais para o futuro”, ressalta Sadaki.

Apesar do cenário atual, o grupo TrendFood espera um crescimento médio de 5% para a marca China in Box, e de 50% para o conglomerado de dark kitchens. Sobre o China in Box, o faturamento de 2020, por exemplo, foi de aproximadamente R\$ 340 milhões, enquanto as dark kitchens movimentaram R\$ 32 milhões. “Também consolidamos 144 lojas físicas da rede chinesa, imersas entre as 208 dark kitchens de nosso grupo”, completa o presidente do grupo.

Os pratos de maior saída do China in Box também são os itens mais tradicionais do restaurante, de acordo com Sadaki. Hoje, os pratos mais populares são: Rolinhos Primavera, Yakissoba Clássico, Frango Xadrez e Bowl Frango Crispy.

## TRADIÇÃO FAMILIAR X TECNOLOGIA

Localizado em um dos pontos mais tradicionais do Rio de Janeiro, na Barra da Tijuca, o Restaurante China Town, há 29 anos, mantém a tradição e o sabor da comida chinesa. Com a pandemia da Covid-19, o espaço teve que passar por várias adaptações para não ter que fechar as portas de vez.

A proprietária do empreendimento, Helena Chen, conta que a tradição teve que dar lugar à tecnologia. “Priorizamos a tradição. Toda a comida é feita conforme a nossa origem chinesa e, com a pandemia, tivemos que adotar um novo atendimento para que pudéssemos atender a nossa clientela”, conta.

No início, a empresária chegou a pensar em cortar funcionários, mas, com a implementação do delivery e com o aumento das vendas, teve que aumentar o número de colaboradores. “Além de me cadastrar em um aplicativo especializado em



Divulgação

## DELIVERY por **kikkoman**

entrega de comida, tive que contratar alguns motoboys para ajudar na demanda, que está ficando cada vez maior", detalha Chen.

A empresária relembra que, além de atender os cariocas, muitos clientes eram turistas e que, com a pandemia, ocorreu uma queda de 30% na receita. No entanto, com a chegada do delivery, houve um acréscimo de 80% dos lucros. "Não posso reclamar. Conseguir manter meus funcionários e o meu esta-

belecimento. Tem muita gente aqui no Rio e em outros lugares do país que, infelizmente, tiveram que fechar as portas", desabafa.

Os pratos favoritos do China Town, de acordo com a empresária Chen, é o porco no vapor à moda chinesa e o pão chinês. "Todos são feitos de forma artesanal e manual como manda a nossa tradição", finaliza a empresária.

Carlos Sadaki, presidente do Grupo TrendFoods

Divulgação



Frango Xadrez do Sun China

Divulgação

### APLICATIVO PRÓPRIO E WHATSAPP

Há 24 anos na Zona Oeste de São Paulo, capital, o tradicional restaurante Sun China é outro estabelecimento food service que deu a volta por cima na crise provocada pela pandemia por meio do serviço de entrega em domicílio, mas de forma independente. Enquanto alguns donos de restaurantes tiveram que 'reboliar' se adaptarem ao delivery por meio dos conhecidos marketplaces, o empresário Elidio Biazini divide que optou por investir ainda mais no próprio aplicativo para fazer a entrega dos seus produtos. "Antes da pandemia, eu já tinha meu próprio aplicativo, mas resolvi investir mais. Assim, aumentamos o número de funcionários e entrei em uma empresa terceirizada de aplicativo de comida para expandir a área de atendimento", partilha.

Além dos aplicativos, as vendas pelo WhatsApp também cresceram no Sun China, o que estimulou ainda mais contratações. "Mesmo de portas fechadas para os clientes presenciais, tivemos que re-

forçar a equipe da cozinha porque a demanda de pedidos aumentou muito e, para atender mantendo a qualidade, fizemos esse reforço", explica o empresário.

Biazini acrescenta ainda que, neste período de pandemia, o crescimento registrado no seu restaurante foi de 30%, mesmo nessa fase de abre e fecha. "Estamos localizados em uma zona mista da cidade de São Paulo, onde há muitos escritórios e residências e a demanda é muito grande", avalia.

Por fim, Biazini revela que, para manter o padrão de qualidade, alguns pratos pouco pedidos no Sun China foram retirados do cardápio. "Principalmente, aqueles mais caros ou de pouca saída até menos para economizar".

E você? Como anda fazendo para superar a crise social e econômica provada pela atual pandemia de Covid-19 em relação ao seu negócio food service? Caso queira contar a sua história, mande e-mail para [redacao@redefs.com.br](mailto:redacao@redefs.com.br).





# iFood impacta 300 mil pessoas por meio da oferta de cursos de capacitação

**Após atingir essa marca, app irá ampliar a formação em gestão para restaurantes parceiros**

O iFood, referência em delivery online de comida na América Latina com 60 milhões de pedidos mensais, acaba de anunciar que conseguiu impactar 300 mil pessoas por meio da oferta de cursos de capacitação. Além disso, após atingir essa marca, o app promete ampliar a formação em gestão para restaurantes parceiros.

De acordo com comunicado da assessoria de imprensa do aplicativo, o foco dos cursos de capacitação ofertados pela empresa é propiciar “formação para parceiros da plataforma, como donos de restaurantes, funcionários dos estabelecimentos e entregadores. A meta é alcançar 10 milhões de pessoas até 2025 e, para dar continuidade à essa iniciativa, a empresa se une com

a Escola Conquer e promove a segunda edição do “Curso de Apoio à Gestão de Restaurantes”, que é 100% digital e gratuito e visa contemplar parceiros em todo o Brasil, oferecendo soluções estratégicas para o negócio, desde trilhas que falam sobre gestão de finanças, novo comportamento de consumo, tendências em marketing digital, entre outras”, divulga.

Em entrevista à Rede Food Service, Renata Citron, Head de Educação do iFood, comentou que “na primeira edição deste curso, tivemos a participação de cerca de 50 mil pessoas entre donos de restaurantes, familiares que compõem o negócio e funcionários dos estabelecimentos. Entendemos que

## COMO IRÁ FUNCIONAR A 2ª EDIÇÃO DO “CURSO DE APOIO À GESTÃO DE RESTAURANTES”?

A segunda edição do “Curso de Apoio à Gestão de Restaurantes” irá funcionar “de forma gratuita aos estabelecimentos e seus funcionários com o objetivo de aprimorar e desenvolver novas habilidades exigidas pelo mercado atual. Os temas disponíveis auxiliam como operar melhor no delivery e fidelizar os clientes, além da gestão da receita do negócio. O grande diferencial são os renomados empreendedores, especialistas no tema e profissionais que desenvolveram os conteúdos e que atuam nas mais diversas áreas ligadas ao mercado de alimentação”, detalha a assessoria.

## COMO FAZER A INSCRIÇÃO?

Para fazer a inscrição na segunda edição do “Curso de Apoio à Gestão de Restaurantes”, basta entrar no site [ifood.conquer.com.br](http://ifood.conquer.com.br).

## IFOOD E SESI

A parceria entre iFood e SESI já impactou mais de 45 mil entregadores parceiros do app. “As trilhas são divididas em pilares técnicos e comportamentais para a vida profissional e pessoal dos entregadores, e incluem temas como organização e planejamento, comunicação e atendimento ao cliente, finanças pessoais e orientações para uma vida saudável. Os programas também compreendem conteúdos de primeiros socorros, direção defensiva, manutenção da moto e EPIs (equipamento de proteção individual)”, informa a assessoria.

## OUTRAS FORMAÇÕES

Atualmente, o iFood também oferece outros tipos de formações, além dos programas para parceiros, como o programa desenvolvido com a Cubos Academy, que já conta com 19 mil inscritos. “A parceria oferece 120 bolsas de estudo integrais para formar desenvolvedores juniores da periferia. A turma será escolhida com base nos critérios: i) renda familiar per capita igual ou inferior a 1,5 salário mínimo, ii) 50% mulheres, iii) 50% negros, iv) 30% parceiros iFood, v) 15% residentes de Salvador. Também serão priorizadas pessoas trans, pessoas com deficiência (PCD) e estudantes que estejam cursando ou tenham concluído o ensino médio em escola pública. As pessoas não selecionadas para esse programa terão a oportunidade de realizar outros cursos do iFood”.

E, para atingir alunos e professores da educação pública, “o iFood apoia o Aprendizap, que oferece trilhas de aprendizado gratuitas pelo Whatsapp. A iniciativa já atingiu mais de 200 mil professores e alunos do ensino fundamental e médio, e conta com conteúdos desenvolvidos com parceiros especializados, como a Fundação 1bi e Fundação Lemann. O iFood está investindo na expansão do Aprendizap para que as trilhas de aprendizado sejam implementadas em parceria com a Secretaria de Educação Estadual de São Paulo”, finaliza a assessoria.

os cursos de capacitação oferecem um apoio prático a esses negócios e não mediremos esforços para auxiliar esses estabelecimentos de forma relevante para atravessarem esse período desafiador por causa da pandemia”, garante.

Citron complementa ainda que, “além da iniciativa para restaurantes, fundamental para apoiar nossos parceiros neste momento desafiador, o objetivo do iFood é levar educação para 10 milhões de pessoas contemplando todos os públicos que compõem o ecossistema de educação: entregadores, funcionários de estabelecimentos cadastrados no iFood, profissionais de tecnologia, alunos e professores de educação pública. Por isso, buscamos parcerias estratégicas para nos ajudar nessa jornada como SESI, Cubos Academy, Fundação 1bi, Proa, Reograma, Resilia e SEBRAE”, destaca.

# Sorvetes instagramáveis: uma boa aposta nos atuais tempos de crise devido à pandemia de Covid-19



Divulgação

Uma das delícias Instagramáveis da sorveteria Dona Nuvem

Empresários do ramo garantem que as mídias sociais podem ajudar a alavancar as vendas do setor que já movimentava cerca de R\$ 13 bilhões por ano no Brasil

**D**e acordo com a Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (ABIS), o setor de sorvetes no Brasil movimentava anualmente em torno de R\$ 13 bilhões por ano, sendo que a região Sudeste é a maior consumidora do produto, que, hoje, já não é mais apenas uma sobremesa e sim um alimento. O consumo nessa região do país, por exemplo, é de 52% de toda a produção nacional, seguida pela região Nordeste (19%), Sul (18%), Centro-Oeste (9%) e Norte (5%). Além disso, estima-se que, atualmente, o setor é composto por 92% de micro e pequenas empresas, que geram 100 mil empregos diretos e 200 mil indiretos.

Em meio a um mercado tão promissor, a concorrência, naturalmente, é acirrada, o que faz com que os empresários do ramo procurem, a cada dia mais, se diferenciarem, como é o caso da recente 'onda' dos sorvetes instagramáveis. Ou seja, aqueles cuja aparência é um dos principais fatores para conseguir o real destaque nos perfis das sorveterias no Instagram, mídia social com mais de 1 bilhão de usuários ativos e que já é uma das favoritas entre os brasileiros. Prova disso é que uma pesquisa realizada pela Opinion Box diz que o Brasil é o 2º país em número de usuários no Instagram, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Além disso, o estudo aponta que 84% dos brasileiros entram no Instagram pelo menos uma vez por dia e, desde o começo da atual pandemia de Covid-19, o uso da mídia social aumentou bastante, uma vez que 72% da população brasileira passou a usá-la mais nesse período, sendo que 52% faz uso dessa rede para descobrir produtos ou serviços para compra. Ou seja, uma boa aposta para os empresários food service nos atuais tempos de crise, não é mesmo?

## PIONEIRISMO QUE INSPIRA

De olho nas mudanças dos hábitos alimentares e comportamentais dos brasileiros e nas atraentes ferramentas do Instagram, que permitem o compartilhamento de fotos e vídeos entre seus milhares de usuários ao mesmo tempo, inclusive, com uso de filtros diversos, Manoel Lima, de 38 anos, Publicitário e fundador da Dona Nuvem, trabalha com sorvetes instagramáveis há quase quatro anos. Com isso, desde então, vem inspirando outros empresá-

rios do ramo a também inovarem quando o assunto é a aparência dos sorvetes. "Acho que fomos a primeira marca do Brasil a apresentar esse conceito de sorvetes instagramáveis. Fundei a empresa em 2017 e, desde então, temos inovado não só nos sorvetes, mas em outros produtos, como a atmosfera de loja, atendimento e delivery. Começamos com os sorvetes com nuvem. Depois, entramos com casquinhas decoradas, milkshakes temáticos, bolos inusitados e, na última Páscoa, lançamos um ovo nuvem recheado com chocolate. A marca foi fundada com a intenção de oferecer aos clientes um momento mágico e divertido no dia. Além de sorvetes, a ideia sempre foi oferecer produtos instagramáveis e divertidos. Por isso, assinamos a marca com 'Invenções Adocicadas'. Atualmente, somos seis lojas, sendo cinco no Brasil e uma em Angola, Luanda. Além disso, estamos em busca de franquias em todo o Brasil e com muitas novidades para lançar, seja quando pudermos retomar, seja no tempo certo dentro do nosso site", convida.

Para Lima, "as mídias sociais são um caminho sem volta para as vendas e relacionamento com os consumidores. Percebemos que o Instagram ainda tem um papel muito forte de influência e vendas, mas o TikTok tem se mostrado uma ótima ferramenta também. O segredo talvez esteja em entendermos que não adianta apenas colocar as imagens nas mídias sociais, é preciso dedicar tempo e atenção a todos que seguem e interagem com as publicações para que o engajamento seja real. Costumamos dizer que nossos clientes são atraídos pelo visual do produto e, ao chegarem às nossas lojas, recebem um positivo impacto da atmosfera. Quando escolhem os produtos e consomem, descobrem mais surpresas: qualidade e sabor são indispensáveis. Nossos produtos são fabricados em cada loja, todo dia, de forma artesanal e com ingredientes naturais. Os sorvetes especiais e veganos têm, em média, 60% de fruta in natura ou polpa de frutas. Isso faz muita diferença!", ressalta.

## COMO DEFINIR SE UM SORVETE É INSTAGRAMÁVEL?

Segundo Cristiane Pinheiro Lima Temporão, de 49 anos, Engenheira Química, Mestre Cervejeira e Sócia-Diretora da marca Lullo Gelato, para um sor-

vete ser instagramável ele precisa “despertar o desejo, comunicar muito em um objeto, ambiente e na experiência criada por uma composição de vários elementos, além da necessidade de compartilhar esse momento de uma forma especial. Ou seja, um sorvete instagramável é aquele que se insere nesse contexto e que tem uma história para contar”, explica.

A empresária conta que “a Lullo Gelato trabalha com gelatos instagramáveis desde sempre, muito antes de existir tal definição. Na verdade, nosso gelato vai muito além de ser instagramável. Talvez, em um momento futuro, seja possível compartilhar em mídias sociais a experiência multissensorial que nossos clientes têm ao saborear um gelato da Lullo. Quando as mídias sociais puderem expressar uma experiência muito além da visual e auditiva, somando a ela elementos olfativos, de paladar e tato, aí sim, talvez, teremos um adjetivo capaz de qualificar, com propriedade, a experiência de um gelato da Lullo. No entanto, as mídias sociais têm sim muita relevância na comunicação e interação com nossos clientes, auxiliando a entendermos o que é valor para cada um deles. A Lullo Gelato tem

em sua característica a inovação e nossos clientes são parte de nosso processo criativo, pois, com sua ajuda, criamos novos sabores, novas cores, novas texturas, novos nomes. Enfim, ousamos de uma forma sempre divertida e surpreendente,” afirma.

## COMO TRABALHAR COM SORVETES INSTAGRAMÁVEIS?

Ao entender o que é um sorvete instagramável e como já é mais do que uma tendência, você deve estar se perguntando: como trabalhar com sorvetes instagramáveis?

Conforme Lima, da Dona Nuvem, o segredo está em procurar “ser único, criativo e tentar conectar o visual do seu produto ao DNA da sua marca. Na Dona Nuvem, a gente procura contar histórias com nossos produtos. Acho que é isso que faz a diferença para o cliente. Além disso, nas postagens no Instagram, temos uma estratégia de uso de # para cada post. O que elas costumam trazer é sempre mais visualização de pessoas que não estavam na página e, conseqüentemente, aumentam a descoberta da marca. Isso faz com que aumentemos

Lima, Publicitário e fundador da Dona Nuvem



Divulgação



Cristiane Temporão, Sócia-Diretora da Lullo Gelato

Divulgação

nossa base de seguidores mas, principalmente, que mais pessoas acessem e interajam com nosso perfil”, indica.

Já Temporão, da Lullo Gelato, esclarece que “a imagem é reflexo do que acreditamos. Hoje, não há espaço para ter um belo discurso, distante da prática. Para nós, tudo isso é muito natural. Quando algo sai diferente do que planejamos, quando foge da experiência que, com tanto carinho, preparamos a nossos clientes, enfrentamos as questões com seriedade, profissionalismo e humildade, pois somente estando abertos para ouvir é que podemos sempre, a cada dia, melhorar. Portanto, a dica é ter características próprias que o conectem com sua clientela, pois, para ser instagramável, é preciso ir muito além do produto”, orienta.

## MERCADO DE SORVETES INSTAGRAMÁVEIS

Apesar do segmento de sorvetes instagramável estar em alta, Lima, da Dona Nuvem, pondera que estamos “vivemos um dos maiores desafios

do setor como um todo. Sem dúvida, todas as empresas do segmento viram seu faturamento sofrer um pouco por causa da atual pandemia e, assim como fizemos aqui, foi preciso reinventar. Na Dona Nuvem, por exemplo, lançamos o kit de ‘monte sua nuvem’ em casa e disponibilizamos nossas linhas de bolos, doces, presentes e chocolates de forma mais intensa”, relata.

Temporão, da Lullo Gelato, complementa que “o mercado de sorvetes sofreu em razão das restrições, como todos os outros ramos alimentícios que têm, como parte expressiva de seu negócio, o atendimento aos clientes na loja. Por outro lado, foi uma oportunidade de fortalecer um novo canal, o delivery, que passa a integrar de forma mais expressiva o nosso portfólio. Ao término das restrições, esperamos uma forte retomada, pois, além de agregar o delivery, a Lullo Gelato possui características muito especiais, como suas mesinhas externas e seu ambiente diferenciado, que privilegiam aquilo que todos nós mais precisamos: um momento para compartilhar, com quem é especial”, prevê.



GRANDES  
EXPERIÊNCIAS  
PEDEM

**GRADINA**



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







## Gastronomia e sustentabilidade? É com a Redes da Maré!

Conheça a instituição da sociedade civil em que a importância da gastronomia na dinâmica social é trabalhada por meio de diferentes projetos

Gastronomia e sustentabilidade? O que essas duas palavras e seu significados e significâncias têm em comum? Na Redes da Maré, instituição da sociedade civil em que a importância da gastronomia na dinâmica social é trabalhada por meio de diferentes projetos, tudo!

Instalada no conjunto de favelas da Maré, no Rio de Janeiro, capital, desde 1997, a instituição, hoje, só na área da gastronomia, comporta os projetos Maré de Sabores, Buffet Maré de Sabores, Sabores e Cuidados e o Festival Comida de Favela. Todos esses criados com o objetivo de “estimular a melhoria da qualidade da alimentação e, conseqüentemente, de vida dos moradores da Maré. Assim como, criar uma cultura de em-

preendedorismo na Maré, fomentar e potencializar a qualidade dos serviços do setor de alimentos e bebidas no bairro Maré”, explica Mariana de Oliveira Aleixo, de 33 anos, Doutora e Mestre em Engenharia de Produção, graduada em Gastronomia e a Coordenadora da Casa das Mulheres da Maré, local que abriga o Buffet Maré de Sabores, e do Maré de Sabores.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Aleixo explicou como cada um desses projetos funciona, além de revelar como a atual pandemia de Covid-19 fez com que as temáticas trabalhadas já alguns anos pela Redes da Maré ganhassem ainda mais relevância sobre o papel da gastronomia na dinâmica social, “que tornou-se hoje em dia um tema relevante no âmbito do desenvolvimento territorial, já que o direito à uma alimentação adequada, a soberania alimentar e nutricional consiste no acesso físico e econômico de todas as pessoas aos alimentos e aos recursos de forma contínua. Trabalhar a gastronomia na Maré tem como motivação a reflexão sobre as possibilidades dos moradores construir uma relação com a alimentação para além de seu sentido fisiológico e novas possibilidades para a sua prática a fim de construir e perseguir caminhos no campo do conhecimento, bem como no exercício dessa profissão”, elenca.

### MARÉ DE SABORES

De acordo com Aleixo, “o projeto Maré de Sabores foi criado em 2010, a partir da demanda de mães de alunos do CIEP Operário Vicente Mariano, na Baixa do Sapateiro, onde Redes da Maré atua com projetos do Eixo Educação. Nas reuniões promovidas pelo projeto, as mães apresentaram o interesse na qualificação profissional em Gastronomia e a necessidade de construir uma nova relação com o alimento e novos hábitos alimentares para as suas famílias. A partir disso, o Maré de Sabores nasceu e passou a desenvolver cursos de Gastronomia voltados desde o contato mais básico ao mais sofisticado com esse universo, divididos em dois módulos – básico e avançado -, sempre pautados a partir de uma culinária mareense. Além disso, o curso discute a importância da higiene na manipulação dos alimentos, na produção de gêneros até a venda para o consumidor, com cursos de empreendedorismo. O curso de gastronomia qualifica suas participantes a trabalhar como cozinheiras, mas, principalmente, a abrirem seus próprios negócios, de forma individual ou coletiva, promovendo o aumento de sua renda. Com duração de oito meses, o curso oferece, além das aulas de Gastronomia, oficinas de Gênero e Cidadania, em que as alunas são encorajadas a refletir sobre autonomia, autoestima e o papel que ocupam na sociedade. Ao longo de onze anos, o Maré de Sabores já formou mais de 800 mulheres de todas as comunidades da Maré e possibilitou a entrada de várias delas no mercado de trabalho”, apresenta.

## BUFFET MARÉ DE SABORES

O Buffet Maré de Sabores é um projeto que surgiu após o Maré de Sabores, sendo, inclusive, considerado uma evolução do mesmo, uma vez que, segundo Aleixo, “a qualificação profissional do Maré de Sabores foi sendo ampliada com a vertente de geração de trabalho e renda e, com isso, foi criado o Buffet Maré de Sabores, que é formado por mulheres que já foram certificadas pelas oficinas e que, hoje, integram um coletivo que oferece serviço de catering para instituições parceiras da Rede, como universidades e demandas privadas. Dessa forma, as mulheres são remuneradas por seu trabalho direto, o que lhes proporciona um aumento de renda e autonomia econômica, muitas vezes, quebrando o ciclo de dependência financeira que pode perpetuar a violência doméstica vivida por algumas delas. Em ambos os casos, é notável a melhora de suas condições de vida para além do aspecto financeiro. O grupo é reforçado enquanto coletivo e, individualmente, essas mulheres se sentem valorizadas em sua comunidade, autônomas e cientes de seus direitos. Parte do potencial do trabalho do Buffet Maré de Sabores deve-se pelo fato da Maré ter em sua base de origem famílias nordestinas e sua aproximação afetiva com a culinária. Com isso, o buffet realiza um trabalho que valoriza a diversidade da gastronomia da Maré como um fazer artístico e cultural. Além disso, no cardápio do Buffet Maré de Sabores, temos como princípio oferecer produtos que promovam 5 fatores ,sendo o 1) Hábi-

tos alimentares conscientes e saudáveis; 2) Aproveitamento integral dos alimentos e não utilização de produtos ultra processados; 3) Produção artesanal de produtos; 4) Preferência por produtos in natura e o uso de alimentos orgânicos; e 5) Resgatar e promover a cultural alimentar local com a inclusão de receitas e ingredientes tradicionais da Maré”, detalha.

Desde 2010, o Buffet Maré de Sabores já produziu mais de 2000 eventos, entre coffee break, brunch, almoço, coquetel, jantar e alimentação terceirizada para empresas. Com isso, já atendeu mais de 50 mil convidados e gerou renda direta para mais de 120 famílias da Maré.

## SABORES E CUIDADOS

O projeto Sabores e Cuidados é fruto dos efeitos da atual pandemia de Covid-19, uma vez que, “com a suspensão das atividades comerciais não essenciais no Rio de Janeiro, decorrentes das políticas de enfrentamento da pandemia do Novo Coronavírus, o eventos do Buffet Maré de Sabores foram cancelados e, como consequência, provocou para muitas dessas mulheres envolvidas nas atividades do Buffet – em sua maioria, únicas responsáveis pelo sustento de lares e famílias –, a suspensão das atividades remunerativas. Assim, como uma solução para essa nova condição do Buffet, nos aproximamos do Espaço Normal, equipamento da Redes da Maré que acolhe pessoas em situação de rua que fazem uso abusivo de álcool e drogas. O atendimento e acompanhamento

mais próximo desses usuários, no período da pandemia, é ainda mais crucial para o enfrentamento da rápida disseminação do vírus, já que a população em situação de rua está, nessa conjuntura, ainda mais vulnerável e exposta ao contágio da doença. Para tanto, garantir a essa população acesso à segurança alimentar, refeição saudável, água e material de higienização é uma forma de mitigar os riscos aos quais está exposta, além de contribuir para o fortalecimento das condições imunológicas desses usuários já com quadros de saúde consideravelmente debilitados. As realidades diárias e coletivas dos projetos Maré de Sabores e Espaço Normal fez surgir, então, o Sabores e Cuidados, um projeto integrante da campanha ‘Maré diz Não ao Coronavírus’, com a qual se garante a produção e distribuição de refeições diárias para pessoas em situação de rua da Maré, além de prover renda fixa para as dezoito mulheres envolvidas as quais levam renda para um total de 54 familiares”, esclarece Aleixo.

A Coordenadora da Casa das Mulheres da Maré e do Maré de Sabores divide ainda que “com a produção e entrega das refeições, foi possível entender o desafio que é produzir, diariamente, 300 refeições em formato de quinzenas e distribuí-las para a população de rua da Maré. A produção de alimentos acontece na cozinha da Casa das Mulheres da Maré, com licença sanitária para a produção e distribuição de alimentos no formato de catering. A experiência dessa campanha nos fez refletir e elaborar que o acesso à alimentação adequada e de qualidade é um direito que não foi estabelecido nas favelas e periferias e desenvolver um projeto com essa frente na Casa das Mulheres da Maré é uma forma estrutural de enfrentar as questões sociais no que se refere às demandas de cuidados e de acesso aos serviços dos moradores da Maré. Em 2020, produzimos 65.000 refeições, que foram distribuídas para a população em situação de rua na Maré como prática de redução de danos e acompanhamento dessa população no período de nove meses e também como maneira de gerar trabalho e renda para dezoito mulheres envolvidas na produção das refeições e as engajar no desenvolvimento territorial da Maré. É relevante observar que a evolução do Covid-19 no corpo está, muitas vezes, relacionada às situações de saúde anteriores à infecção, o que torna central o debate sobre segurança alimentar e acesso à alimentação de qualidade no contexto pandêmico como forma de cuidado e prevenção. A distribuição das refeições continua neste ano 2021. E, hoje, em parceria com outro projeto da Redes da Maré, o Conexão Saúde, que promove acesso à testagem gratuita do vírus para moradores da Maré, o Maré de Sabores acompanha e garante a alimentação saudável ao produzir refeições para os moradores identificados com positivo para o Coronavírus e seus familiares, totalizando, até abril, 8 mil refeições”, contabiliza.

## FESTIVAL COMIDA DE FAVELA

O Festival Comida de Favela é, literalmente, um evento gastronômico da Maré ao “estimular e evidenciar a cultura de empreendedorismo de gastronomia na co-

munidade, valorizando a culinária tradicional e a criatividade dos pratos locais, além de gerar reflexão sobre o direito à cidade, à livre circulação e ao intercâmbio de experiências. O evento teve a sua primeira amostra em 2015, quando 16 estabelecimentos formais e informais existentes entre as 16 comunidades que formam a Maré e atuam no ramo da gastronomia foram selecionados. Na época, os bares e restaurantes selecionados foram avaliados por um corpo de jurados composto por chefes de cozinha, professores, moradores e não moradores da Maré e pela coordenação do Festival, seguindo os seguintes critérios: 1) Tradição e identidade do estabelecimento na Maré; 2) Localização dos estabelecimentos; 3) Diversidade do prato proposto para o festival; 4) Disponibilidade do empreendimento e do empreendedor em fazer parte da proposta do Festival e suas especificações; e 5) Qualidade da comida e estética do lugar”, relata Aleixo.

É válido pontuar que, durante o Festival Comida de Favela, os 16 estabelecimentos concorrem a premiações em duas categorias, sendo comida de bar e comida de rua. Além disso, os três pratos mais bem votados também são escolhidos pelos visitantes dos bares e restaurantes participantes, sendo que o público tem o papel “de definir as qualidades dos pratos oferecidos pelos estabelecimentos, incluindo a proposta dos pratos e as suas especificações sensoriais por meio da marcação na cédula de votação. No período do último Festival, foram recolhidas 5 mil cédulas de votação do público. Com o Festival Comida de Favela, é possível revelar o cotidiano da comunidade, enfrentando, desse modo, o conjunto de representações e ações distorcidas sobre quem são e como empreendem os moradores de territórios populares. Nesse sentido, o Festival Comida de Favela possibilita a construção, à longo prazo, do fortalecimento de políticas públicas que promovam o desenvolvimento no setor de alimentação na Maré”, avalia a Coordenadora.

## AMPLITUDE DOS BENEFÍCIOS DOS PROJETOS REDES DA MARÉ

Atualmente, a Redes da Maré já soma 20 anos de trabalho comprometido com o desenvolvimento territorial da Maré e 10 com o potencial da alimentação para o desenvolvimento das questões sociais e ambientais dessa comunidade. E tudo isso por meio de uma metodologia de desenvolvimento e produção de projetos a partir de questões locais e das pessoas desse território. Sendo assim, fica a pergunta: qual é a atual amplitude dos benefícios dos projetos da Redes da Maré, principalmente, quando o assunto é sustentabilidade?

Nesse quesito, Aleixo reforça que “o tema sustentabilidades é trabalhado na Redes da Maré em uma perspectiva ampla, interdisciplinar e a partir de diversas áreas que tangenciam o crescimento econômico, equidade social e a proteção do meio ambiente, o que é essencial à sobrevivência humana e ao acesso dos direitos básicos. Entendemos a sustentabilidade de forma alinhada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU e, de forma geral, o con-



Mariana Aleixo, Coordenadora da Casa das Mulheres da Maré

Divulgação



Célia Silva, cozinheira da equipe do Buffet do Maré de Sabores

junto do trabalho da Redes da Maré, inclusive, está completamente comprometido com os ODS 1, 10 e 17, entre outros”, pontua.

Sobre os projetos em que a temática da alimentação vem sendo constantemente trabalhada, a Coordenadora analisa que “oferecer cursos de qualificação profissional para as mulheres do território, entendendo que, quanto maior o nível de autonomia financeira, menor a incidência de relatos de violência, é muito importante. Nesse sentido, as nossas iniciativas de educação profissionalizantes também contemplam ações complementares de apoio para além da dimensão técnica da formação com o intuito de interferirem, de forma efetiva, nas trajetórias profissionais e existenciais de mulheres inseridas em contextos populares. A Maré possui um dos Índices de Desenvolvimento Humanos mais baixos da cidade do Rio de Janeiro e caracterizasse, também, pela manifestação cotidiana das diversas violências e violações de direitos no campo da educação e da saúde decorrentes das estratégias da política de Segurança Pública. Em 2017, foram 41 operações policiais, 45 dias sem postos de saúde e 35 dias com escolas fechadas. O conjunto desses dados apontam para a necessidade de desenvolver estratégias no campo da educação profissionalizante inseridas no contexto social e econômico local e voltadas especificamente para mulheres. E é nesse contexto que o Maré de Sabores, na Casa das Mulheres da Maré, atua ao contribuir para o desenvolvimento territorial por meio da

ampliação de oportunidades e o fortalecimento do potencial profissional e existencial das moradoras da Maré. O Maré de Sabores, cabe salientar, é um projeto inicialmente criado com o objetivo de ser uma formação profissional em Gastronomia, mas, ao longo do tempo, passou por diversas transformações e, hoje, conta com métodos mais sofisticados de impactar as mulheres. Hoje em dia, estamos muito comprometidas com todas as nossas pautas, sabemos que é urgente propor soluções e incidir em políticas públicas para combater à fome, que, com a pandemia de Covid-19, se agravou ainda mais no Brasil. Essa mobilização de garantir segurança alimentar e saúde para as favelas no Rio de Janeiro e de todo o Brasil está acontecendo e é liderada pela sociedade civil, sendo executada por pessoas oriundas desses territórios. Acreditamos que uma das formas de manter a sustentabilidade dessas ações é com investimento no protagonismo de agentes locais e acesso a recursos para o desenvolvimento de projetos e pesquisas como forma de enfrentar o negligenciamento do estado brasileiro com as populações de favela e um caminho direto para comida chegar no prato da população mais vulnerável. Na atual sociedade capitalista contemporânea, as mulheres historicamente vêm ocupando diferentes lugares e funções. Até hoje, elas são as principais responsáveis pelo trabalho doméstico e pelo cuidado com filhos e familiares. Além disso, vêm também ocupando também o mercado de trabalho e, por consequência, o número de domicílios cuja responsável financeira é a mulher vem aumentando vertiginosamente. Portanto, muitas vezes encarando triplas jornadas, as mulheres ocupam diferentes papéis sociais, lugares estratégicos para a transformação social. Por isso, são uma das chaves para uma alimentação melhor”, indica.

## RESULTADOS REDES DA MARÉ

Só neste ano de 2021, a Redes da Maré, que é uma instituição da sociedade civil que existe para tecer as redes necessárias para efetivar os direitos da população do conjunto de 16 favelas da Maré, onde residem aproximadamente 140 mil pessoas em uma área de pouco mais de 4 km<sup>2</sup>, já desenvolveu 45 projetos, sendo válido enfatizar que a instituição sempre busca desenvolver ações dentro de quatro eixos estruturantes, que são chamados de Desenvolvimento Territorial, Direito à Segurança Pública, Acesso à Justiça e Acesso à Educação. “Essas temáticas foram escolhidas por representarem direitos fundamentais que ainda precisam ser conquistados pela população da Maré. Nosso entendimento é que, atuando a partir dessas áreas, atingiremos, em médio e longo prazo, demandas estruturais da Maré no campo da garantia de direitos básicos. Isso significa mais qualidade de vida, diminuição das desigualdades, superação das diversas formas de violência presentes no território e maior integração com a cidade. Todos os eixos de trabalho da Redes da Maré têm como direcionamento estratégico as seguintes linhas de ação: mobilização dos moradores da Maré; fortalecimento das instituições locais, basicamente as 16 Associações

de Moradores e das diferentes lideranças que se fazem presentes nas lutas históricas da Maré; parceria com distintas organizações, públicas e privadas que atuam na região; produção de conhecimentos sobre a região; elaboração de projetos e programas que impactem na melhoria da vida da população; sistematização e difusão do saber produzido; e incidência nas políticas públicas para que se alcance, em médio e longo prazo, a efetivação de direitos em todas as favelas da Maré”, resume Aleixo.

Já ano passado, o estimado pela Coordenadora é que “aproximadamente 4.100 pessoas foram atendidas diretamente e de forma permanente pelos projetos da instituição, além de cerca de 18 mil famílias atendidas por meio da campanha ‘Maré diz NÃO ao Coronavírus’, 65 mil refeições entregues à população em situação de rua mais 1980 toneladas de itens doados, além de 150 mil frascos de álcool em gel, 280 mil máscaras, 130 postos de trabalho gerados e 300 pessoas trabalhando na campanha, sendo que, desse grupo de trabalhadores, 70% residem na Maré”, calcula.

## A HISTÓRIA DA REDES DA MARÉ

A Redes da Maré surgiu por meio de uma iniciativa conjunta, sendo, na avaliação de Aleixo, “resultado de um longo processo de implicação dos seus fundadores com o movimento comunitário no conjunto de favelas da Maré e também na cidade do Rio de Janeiro. O processo que gerou a criação da Redes da Maré começou em 1997, a partir da iniciativa de moradores e ex-moradores oriundos de algumas das 16 favelas que formam a Maré e de outras partes da cidade do Rio de Janeiro. A maioria desse grupo fazia parte da população de menos de 0,5% que conseguiu ter acesso à universidade na região e que também participava de movimentos sociais e comunitários organizados para lutar por determinados direitos básicos, como educação, saúde, cultura, saneamento, iluminação pública, segurança, dentre outros. A primeira iniciativa elaborada pelos fundadores da Redes da Maré foi o projeto de preparação aos exames de acesso à universidade, o Curso Pré-Vestibular Comunitário da Maré. Essa iniciativa tem alcançado, ao longo do tempo, resultados concretos, já que mais de 1200 moradores da Maré conseguiram entrar para uma universidade. Em 2007, aconteceu a formalização da instituição com esta denominação de ‘Redes da Maré’ a partir do entendimento de que o exercício da cidadania dos moradores na cidade deve estar sustentado em um projeto abrangente e processual que valorize o papel social dos cidadãos, suas ações coletivas e que tenha, como pressuposto, o respeito às diferenças e à diversidade, bem como a crítica às desigualdades sociais atualmente existentes no país e no Rio de Janeiro. Dessa forma, foi se construindo e fortalecendo a articulação de um leque de ações no qual diversas experiências positivas locais se entrelaçaram e se afirmaram em uma ideia central de que vivemos em uma cidade onde todos devem ter o direito de acessar os recursos nela existentes, independentemente da região onde residam”, contextualiza.

## COMO AJUDAR OS PROJETOS DA REDES DA MARÉ?

E aí? Ficou interessado (a) em ajudar a manter os projetos da Redes da Maré? Então, é importante que saiba que, atualmente, a instituição funciona exatamente por meio do estabelecimento de parcerias com pessoas e organizações a fim de viabilizar suas ações. No entanto, existe outra forma de captar recursos, que é por meio de editais, leis de incentivo e campanha de Crowdfunding Recorrente. “Entre os nossos atuais parceiros destacam-se ActionAid, Fundação Ireso, Fundação Ford, Rotary Clube, Open Society Foundations, Itaú Social e alguns doadores individuais. A ActionAid é uma organização sem fins lucrativos que formou e mantém uma rede internacional de apoiadores em prol dos direitos humanos e da superação da pobreza. Esse é um parceiro estratégico que tem contribuído para a realização de diversas ações no campo da educação, dos direitos das mulheres, da comunicação, entre outras. O Itaú Social nos apoia, desde 2017, para o fortalecimento da organização. A Fundação Ireso é de origem alemã e busca promover educação e saúde para crianças e adolescentes brasileiras em situação de vulnerabilidade. A Open Society Foundations, de origem americana, vem apoiando projetos relacionados ao eixo segurança pública, especificamente, relacionando-o ao debate sobre drogas e à atuação visando a redução de danos junto a usuários de crack na Maré. Já os doadores individuais apoiam os projetos Preparatórios para o Ensino Médio e Pré-Vestibular. A Redes da Maré possui ainda algumas parcerias com o poder público, em diferentes níveis, principalmente, por meio de leis de incentivo ISS e Rouanet”, lista Aleixo.

Por fim, a Coordenadora reforça que “a pandemia tornou urgente para o Maré de Sabores pensar e desenvolver formas de garantir segurança alimentar para as famílias e pessoas com maior vulnerabilidade na Maré e como a cadeia alimentar precisa ser estruturada para incluir e democratizar ambientes alimentares para as pessoas que mais necessitam de acesso a alimentos. Por isso, hoje, estamos buscando parceiros que nos apoiem no desenvolvimento de um sistema alimentar que privilegie um território como a Maré e seus atravessadores sociais e, consequentemente, apoiar e promover uma solução possível para outros territórios similares à Maré que existem no Brasil, já que o número populacional da Maré de 140 mil habitantes é maior do que 96% dos municípios brasileiros. Com fome e sem acesso à uma alimentação saudável, não estaremos fisiologicamente preparados para reivindicar as diversas violações de direitos que passamos e ultrapassar essa crise social, econômica e política que estamos enfrentando. Se não garantirmos de forma plena a segurança alimentar para a população de favela e periferias, não estaremos desenvolvendo uma política pública que incida, de forma estruturante, as desigualdades no Brasil e a gastronomia tem o potencial de atravessar essas agendas e estar comprometida com um desenvolvimento local mais sustentável”, afirma.

# LANÇAMENTO

## MOLHO DE GERGELIM

### Novo molho



## Tudo de bom

Gergelim torrado e moído

Textura leve

Produzido com Shoyu Kikkoman Importado






# KIKKOMAN®



MAIS DE **300 ANOS** DE TRADIÇÃO

Conheça mais em:

[WWW.KIKKOMANBRASIL.COM.BR](http://WWW.KIKKOMANBRASIL.COM.BR)

   @KikkomanBrasil



# DIGA NÃO

**ao desperdício de alimentos  
com ações concretas em seu  
negócio food service**

Em celebração ao Dia Mundial do Meio Ambiente 2021, Rede Food Service incentiva e mostra aos empresários do ramo de alimentação fora do lar como combater de fato esse mal que aumenta o índice da tragédia humanitária da fome e gera alto déficit na economia





Gustavo Chianca, Representante Adjunto da FAO no Brasil

No próximo dia 5 de junho, é o Dia Mundial do Meio Ambiente. Assim, em celebração à uma data tão importante, nós da Rede Food Service te convidamos a DIZER NÃO ao desperdício de alimentos, mas com ações concretas em seu negócio de alimentação fora do lar. Afinal, ao contrário do que a grande maioria pensa, esse mal não 'só' aumenta o grave índice da tragédia humanitária da fome, mas também gera alto déficit na economia na qual você empresário food service está inserido e pode e deve fazer a diferença.

Atualmente, o Brasil ocupa a 10ª posição no ranking que acompanha os países que mais desperdiçam comida em todo o mundo e, segundo levantamento do Banco Mundial, aproximadamente 14,7 milhões de brasileiros, ou seja, 7% da população, passaram fome em 2020. No entanto, muito se engana quem acha que esse problema é recente, já que, de acordo com pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) em 2018, por ano, cada família média brasileira já desperdiçava cerca de 130 kg de comida por ano, o que equivale a 41,6 kg por pessoa.



Gustavo Chianca é Representante Adjunto da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) no Brasil e revela que "a FAO não possui dados específicos sobre o desperdício de alimentos no Brasil, apenas na América Latina e no Caribe. Além disso, os dados são mais focados na perda de alimentos, que ocorre em toda a cadeia de abastecimento alimentar, desde a colheita até ao varejo, mas sem incluí-la. Algumas causas importantes de perdas são: época de colheita inadequada, condições climáticas, práticas aplicadas na colheita e manejo e dificuldades na comercialização dos produtos. As condições inadequadas de armazenamento, assim como as decisões tomadas no início da cadeia de abastecimento, que predispõem os produtos a uma vida útil mais curta e levam a perdas consideráveis. Nesse sentido, na América Latina e no Caribe, estima-se que 11,6% dos alimentos são perdidos. Isso equivale a 220 milhões de toneladas de alimentos/ano, 330 kg/habitante/ano e estimativa econômica de 150 bilhões de dólares/ano. A respeito do desperdício de alimentos, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) lançou, recentemente, um relatório onde estima-se que, globalmente, 931 milhões de toneladas de alimentos, ou 17% do total de alimentos disponíveis aos consumidores em 2019, foram para o lixo de residências, varejo, restaurantes e outros serviços alimentares. O peso equivale a aproximadamente 23 milhões de caminhões de 40 toneladas totalmente carregados, o suficiente para circundar a terra sete vezes", ressalta.

Kelly Aparecida Broliani Dalben é Presidente do Instituto Sueco-Brasileiro de Economia Circular e Desenvolvimento Sustentável (ISBE) e relata que

"hoje, o Brasil está começando um movimento para melhorar os dados mais específicos do problema a fim de tornar o diagnóstico do seu desperdício de alimentos mais assertivo. Até lá, podemos apenas lidar com dados gerais compilados pela FAO. Existem protocolos internacionais direcionados à mensuração, que é o primeiro passo do combate ao desperdício. São iniciativas internacionais, como Food Loss and Waste, WRAP e Refresh que apoiam esse movimento. Aqui no Brasil, o levantamento quantitativo do desperdício é ainda muito novo e executado timidamente em ações bem pontuais. Falta a adoção massiva de uma metodologia padrão que nos permita extrapolar dados, mas já há um trabalho de base sendo feito nessa área dentro da cooperação bilateral entre Brasil e Suécia. Essa cooperação existe desde 2013 e, especificamente no tema de combate ao desperdício de alimentos, desde 2017. O grupo sueco-brasileiro começou pequeno e, depois de missões bilaterais em 2018 e 2019, e eventos compartilhados em 2020 e 2021, hoje, somamos mais de 30 especialistas e mobilizamos mais de 1000 espectadores no último evento aberto, além de reunirmos estudiosos, práticos e interessados no assunto. Temos, no Brasil, o apoio da Embrapa, do Ministério da Cidadania e de instituições como FGV, UFSCAR, UFRGS, além das entidades governamentais e acadêmicas suecas", apresenta.

## CENÁRIO PANDÊMICO X DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS

E como está o cenário pandêmico em relação à problemática do desperdício de alimentos? "A perda e o desperdício de alimentos são um problema global anterior à pandemia de Covid-19, mas análises qualitativas indicam que a perda e o desperdício de alimentos pioraram. Devido à pandemia, os países estão ordenando bloqueios, restringindo o movimento e observando o distanciamento físico para conter a pandemia. As interrupções nas cadeias de abastecimento resultam em aumentos significativos na perda e desperdício de alimentos, especialmente, de produtos agrícolas perecíveis, como frutas e vegetais, peixe, carne e laticínios", explica Chianca, Representante Adjunto da FAO no Brasil.

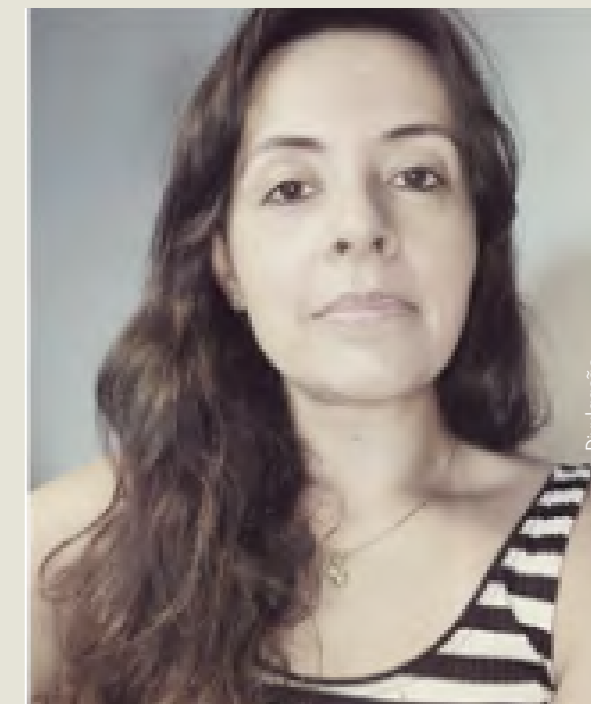
Dalben, Presidente do ISBE, informa que "alguns números podem ser observados nos materiais do webinar promovido pela Swedish EPA, no final de 2020, em que a Embrapa apresenta números chocantes sobre a relação do desperdício de alimentos e a pandemia de Covid-19. A doença piorou o desperdício de alimentos e aumentou o mapa da fome. Hoje, a fome é debatida amplamente em todos os canais de comunicação. Então, ao mesmo tempo que, em alguns lugares se joga fora o alimento consumível, muitas vezes, em outra região da mesma cidade alguém dorme sem comer. A impossibilidade logística de escoamento de produção pelas medidas protetivas da doença, o risco de segurança sanitária e a falta de acesso ao alimento por questões econômicas foram fatores que fizeram os pro-

duto ficarem anacrônicos nas gôndolas e centrais de abastecimento, o que gerou mais desperdício de alimentos. Contudo, o enfrentamento da pandemia nos obrigou a repensar muitas ações e velhos hábitos e modelos de negócio e essa foi a contribuição positiva desse desafio. A partir da impossibilidade do modelo padrão, novos modelos estão sendo pensados e colocados em prática, como a aproximação da logística da produção pelas fazendas verticais, o investimento no pré-processamento, entre outras. Essa é uma tendência para o futuro, considerando todos os desafios que as mudanças climáticas irão nos impor ano a ano", pontua.

## O QUE É DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS?

Apesar das estatísticas mundiais e nacionais relacionadas ao desperdício de alimentos serem bastante preocupantes, é comum que grande parte da população brasileira, incluindo o empresariado, ainda não saiba o que, realmente, é e engloba esse problema. Nesse sentido, Chianca, Representante Adjunto da FAO no Brasil, esclarece que "o desperdício de alimentos ocorre no varejo e no consumo (manuseio nos pontos de venda e em casa). As causas do desperdício de alimentos no varejo estão relacionadas à vida útil limitada, à necessidade de os produtos alimentícios atenderem aos padrões estéticos em termos de cor, formato e tamanho e à variabilidade da demanda. O desperdício do consumidor é, muitas vezes, devido ao mau planejamento de compras e refeições, vendas excessivas (influenciadas por porções e tamanhos de embalagens excessivos), confusão de rótulos (datas de validade) e um mau armazenamento doméstico", lista.

Dalben, Presidente do ISBE, complementa que "segundo o último relatório da FAO, publicado neste



Kelly Dalben, Presidente do ISBE

## CAPA

ano de 2021, o desperdício de alimentos é definido como o alimento (comida ou bebida) e as partes não comestíveis associadas que são removidos da cadeia de abastecimento alimentar humana nos seguintes setores: varejo, serviços de alimentação e domicílios. Isso significa que esses alimentos foram destinados ao aterro, combustão controlada, esgoto, lixo, descarte, refugo, digestão aeróbia/anaeróbia (compostagem) e deposição no solo ainda com potencial para o consumo humano. A melhor forma de detectar essa prática é observar o que jogamos na lata do lixo ou o que direcionamos para aqueles outros serviços enumerados anteriormente", ensina.

### CONSEQUÊNCIAS DO DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS

Frente à abrangência do que é considerado desperdício de alimentos, é importante também entender quais são as suas consequências. Assim, Chianca, Representante Adjunto da FAO no Brasil, afirma que "o alimento que não é consumido representa não apenas um desperdício de dinheiro, como também um desperdício de recursos, como trabalho, terra, água, solo e sementes, assim como aumenta as emissões de gases de efeito estufa. O relatório 'Estado da Alimentação e da Agricultura' (SOFA) 2019, da FAO, por exemplo, destaca que é urgente a atenção internacional sobre a questão da perda e desperdício de alimentos ao considerarmos que mais de 2 bilhões de pessoas no mundo não têm acesso regular a alimentos seguros, nutritivos e suficientes. Resolver as causas da perda e do desperdício de alimentos é essencial para ajudar a alcançar um mundo sem fome", enfatiza.

Na concepção de Dalben, Presidente do ISBE, "as consequências do desperdício de alimentos são plurais e, o pior, são fruto de uma ação antropocêntrica. Nós mesmos geramos esse problema devido à nossa cultura de consumo. As consequências do nosso desperdício, se bem observadas, são dramáticas e contam com uma combinação perigosa ao se pensar em um futuro sustentável, como a elevação das emissões de gases de efeito estufa, perda de biodiversidade, uso ineficiente do solo, eutrofização e acidificação do solo e corpos d'água, potencial aumento de demanda hídrica, toxicidade ambiental e decréscimo da segurança alimentar. Todos esses parâmetros são quantitativos e podem ser acompanhados nos grandes canais internacionais que falam sobre o tema. Usar os recursos de forma mais estratégica é uma demanda dos nossos tempos. E esse é a chave de combate ao desperdício de alimentos, trocar resíduos por recursos", aconselha.

### PARTICIPAÇÃO DO SETOR FOOD SERVICE

Segundo Chianca, Representante Adjunto da FAO no Brasil, "no último relatório lançado pelo PNUMA, que tem foco no desperdício, consta que, globalmente, os serviços alimentares e os estabelecimentos de varejo desperdiçam 5% e 2%, respectivamente. É importante olharmos para esses dados para repensar como articular medidas que reduzam esses índices", recomenda.

Dalben, Presidente do ISBE, aponta que "o relatório da FAO de 2021 diz que, nos países desenvolvidos, o setor food service é o segundo que mais desperdiça, mais do que o varejo, por exemplo. Isso diz muito para um potencial importante na reversão



Amanda Sawaya Novak, advogada e sócia do escritório Marins de Souza Advoga

Divulgação

de resíduo em recurso para esse setor. Aqui no Brasil, não temos dados suficientes do setor para fazer esse apontamento, mas, na minha trilha pessoal de descobertas sobre o desperdício de alimentos dentro da cooperação bilateral, pude observar que, na Suécia, esse setor tem cases interessantíssimos com reduções de desperdício entre 20 a 50% em alimentações coletivas para hospitais e escolas, por exemplo. Isso significa dizer que o setor pode alcançar a meta do ODS 12 – 12.3! E isso colaboraria muito com nosso cenário de desperdício nacional", argumenta.

### POR QUE COMBATER O DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS NO FOOD SERVICE?

Quando questionado sobre o motivo pelo qual o desperdício de alimentos deve ser combatido especificamente no ramo food service, Chianca, Representante Adjunto da FAO no Brasil, declara "que todos devem estar envolvidos nas medidas de redução das perdas e desperdícios. As chaves encontram-se na tomada de decisões com base em informações e dados de qualidade, alianças entre

as partes interessadas no sistema alimentar, a promoção e aprovação de leis que auxiliem na redução, principalmente, do desperdício e na aplicação de um programa público-privado que promova o consumo local, apoie os pequenos produtores e conscientize os produtores e consumidores para hábitos mais sustentáveis", elenca.

Já Dalben, Presidente do ISBE, justifica que o "food service é um setor organizado e possui dados estruturados e profissionais qualificados, o que o torna um ente estratégico em qualquer tomada de decisão nacional para a redução do desperdício de alimentos. Mas, muito mais do que isso, a capacidade de mobilização do setor é gigante. Pensar no food service, é pensar em pelo menos três interfaces de multiplicação de boas práticas: treinamento de funcionários, relacionamento com o cliente e homologação de fornecedores. Uma lacuna específica que pode mapear ao longo dos anos é o potencial de redução de resíduos pós-consumo em refeições coletivas, partindo do pressuposto de inovação para a jornada do consumidor. Hoje, esse cenário é indefinido em termos de matriz de responsabilidade. Quem contrata pelo PDA, por

## CAPA

exemplo, está pensando no número de refeições; quem é contratado, joga o desperdício na margem de lucro; e o consumidor desse tipo de serviço não se vê responsável pelo alimento que ele não pagou diretamente. Esse é um hiato em que se desperdiça muito e no qual resíduos podem se transformar em recursos com inovações tecnológicas, técnicas de comportamento do consumidor e aprimoramento de processos. Pense, se o setor de food service entendesse essa lacuna como um índice de eficiência, isso mudaria o cenário do desperdício de alimentos brasileiro de forma exponencial", acredita.

### COMO COMBATER O DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS?

Dalben, Presidente do ISBE, indica que, para combater o desperdício de alimentos, é necessário trocar resíduos por recursos. Mas, o que isso significa na prática? "Na verdade, não há uma única solução mágica e universal para um problema tão complexo, mas existem eixos de ações que precisam de espaços em todos os entes da cadeia. A conscientização desde muito cedo direcionada estrategicamente (conforme a persona que se quer atingir considerando seu grau de compreensão do problema), e que parta de uma base de dados qualificada, é uma delas. Assim como, é preciso tirar esse assunto do 'morno', pois ninguém em sã consciência vai falar que o desperdício de alimentos é bom, mas ninguém também está sendo efetivo nas

mudanças de paradigma. Precisamos 'desautomatizar' o desperdício até ele se tornar inaceitável. Precisamos também sair das soluções nichadas e pensar em soluções coletivas e em cadeia. Padrões de consumo determinam a produção e modelos de negócios podem empurrar ou puxar o desperdício de alimentos, pressionando um ou outro ente da cadeia. Mas, as consequências do desperdício chegam para todos nós. Precisamos de soluções decididas em um acordo voluntário entre as partes. Afinal, é assim que muitos países estão evoluindo para essa agenda e já há um protocolo internacional para esse tipo de ação. Outra maneira é aprender com quem já está acertando. Somos, naturalmente, empreendedores no Brasil e pesquisamos menos antes de empreender. Adoramos ter ideias e sair fazendo. Quando se tem um problema dessa magnitude global, vale muito à pena experimentar o que já tem sucesso e adotar tutores internacionais que nos repassem lições aprendidas, já que, assim, potencializamos nosso empreendedorismo nos passos mais avançados da resolução desse problema. Trabalhar a multidisciplinaridade é outra forma, pois combater o desperdício de alimentos requer profissionais de tecnologia da informação, logística, nutrição, modelos de negócios, comunicação e marketing, conhecimento fiscal e de políticas públicas. Mais um ponto a favor da coletividade. E cito ainda o necessário apoio ao consumidor final, pois ele é o início e o fim dessa cadeia complexa e tem um papel crucial de escolha. Ou seja, torná-lo mais crítico e informado pode ser impactante. Uma lista

de compras bem-feita, um aperfeiçoamento de receita, ou comer o arroz não tão fresco do dia anterior são pequenas ações diárias que reduzem muito o resíduo na lata do lixo e reforçam a parte mais divertida deste problema: todos podem contribuir para a solução", garante.

Chianca, Representante Adjunto da FAO no Brasil, acrescenta que "a FAO acredita que a redução da perda e do desperdício de alimentos deve ser integrada, pois podem trazer muitos benefícios: mais alimentos disponíveis para os mais vulneráveis; redução nas emissões de gases de efeito estufa; menos pressão sobre os recursos terrestres e hídricos; e aumento da produtividade e crescimento econômico. Para que isso aconteça, são necessárias inovações tecnológicas para a gestão pós-colheita, melhor embalagem dos alimentos, bem como flexibilizar os regulamentos e padrões de requisitos estéticos para frutas e vegetais; melhores hábitos de consumo; políticas governamentais destinadas a reduzir o desperdício de alimentos, assim como diretrizes para redistribuir o excedente de alimentos seguros para os necessitados por meio de bancos de alimentos; e construção de alianças, inclusive, fora do setor de alimentos, por exemplo, com atores climáticos. A FAO crê que intervenções como informar o público sobre como reduzir o desperdício de alimentos, investir na infraestrutura da cadeia de abastecimento, treinar os agricultores em melhores práticas e reformar os subsídios aos alimentos que involuntariamente levam a mais perdas e desperdícios de alimentos são medidas pequenas em comparação com outras, mas que também geram impacto neste aspecto", pondera.

### AUXÍLIO PARA COMBATER O DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS

Combater o desperdício de alimentos ainda é um desafio para você e todos que estão envolvidos no dia a dia do seu estabelecimento de alimentação fora do lar? Então, saiba que, recentemente, a FAO lançou a Plataforma Técnica de Medição e Redução de Perda e do Desperdício de Alimentos, "que reúne informações sobre medição, redução, políticas, alianças, ações e exemplos de modelos de sucesso aplicados na redução da perda e do desperdício de alimentos em todo o mundo. A plataforma é uma porta de entrada para todos os recursos de perda e desperdício de alimentos da FAO, incluindo a maior coleção de dados online sobre quais alimentos são perdidos e desperdiçados e onde; fórum de discussão sobre redução da perda de alimentos; exemplos de iniciativas de sucesso; cursos de e-learning; relatório de políticas da perda e desperdício de alimentos no contexto da pandemia de Covid-19; e dicas sobre o que todos podem fazer para reduzir o desperdício de alimentos. Ela também se conecta a portais de parceiros de desenvolvimento, servindo como uma fonte única de todo o conhecimento sobre perda e desperdício de alimentos. Essa plataforma mencionada não é uma iniciativa da FAO no Brasil, mas acreditamos que ela pode e muito

beneficiar o país em suas ações voltadas à redução do desperdício. Além disso, no ano passado, em 29 de setembro, comemorou-se, pela primeira vez, em todo o mundo, o Dia Internacional de Conscientização sobre a Perda e o Desperdício de Alimentos (PDA), e a FAO no Brasil celebrou a data com foco no setor gastronômico e em como ele é um importante aliado contra a perda e desperdício de alimentos", apresenta Chianca, Representante Adjunto da FAO no Brasil.

Dalben, Presidente do ISBE, por sua vez, convida "os empresários do food service que querem combater o desperdício de alimentos a participarem do Clube #lixão do ISBE. Um ponto focal para se obter diversas soluções já experimentadas com sucesso dentro e fora do Brasil, com um grupo de apoio multidisciplinar de especialistas sênior e acesso direto às conversas direcionadas com especialistas internacionais. O Clube #lixão é nosso carro-chefe no combate ao desperdício de alimentos. Os produtos disponíveis para os participantes são compostos por guias e protocolos de boas práticas, softwares, capacitações, assessoria jurídica, show case de soluções nacionais e internacionais e missões internacionais para um laboratório de inovações na Suécia, quando as viagens estiverem permitidas", detalha.

### LEI 14.016/2020

Outra importante ajuda que o empresário do ramo food service deve contar ao promover ações concretas contra o desperdício de alimentos é a Lei 14.016/2020, de 23 de junho de 2020, que dispõe exatamente sobre esse combate e a doação de excedentes alimentares para o consumo humano. "De maneira muito simples, a Lei 14.016/2020 autoriza expressamente a doação por estabelecimentos distribuidores e comercializadores de alimentos in natura ou já preparados (refeições) a doarem os seus excedentes para o consumo humano. E, ao delimitar a responsabilidade dos doadores apenas quando há dolo, ou seja, intenção de causar danos à saúde de quem recebeu a doação, a nova legislação traz segurança jurídica e estímulo para combatermos o desperdício de alimentos", explana Amanda Sawaya Novak, Advogada e Sócia do escritório Marins de Souza Advogados, que, há mais de 10 anos, atua na articulação entre empresas, Governos e organizações da Sociedade Civil.



Luciana Chinaglia Quintão - Banco de Alimentos





# ARRECADAÇÃO ÚLTIMOS 12 MESES



## TOTAL 4.180.086 KG

1.309.366 KG - COLHEITA URBANA  
2.148.000 KG - CESTAS BÁSICAS  
722.720 KG - CARTÕES/CESTAS DIGITAIS

ABR 2021



TOTAL: 103.000 KG  
COLHEITA URBANA: 103.000 KG

MAR 2021



TOTAL: 136.720 KG  
COLHEITA URBANA: 106.000 KG  
CESTAS BÁSICAS: 30.000 KG  
CARTÃO/CESTA DIGITAL: 720 KG

FEV 2021



TOTAL: 159.000 KG  
CESTAS BÁSICAS: 2.000 KG  
CARTÕES ALIMENTAÇÃO: 6.000 KG  
COLHEITA URBANA: 151.000 KG

JAN 2021



TOTAL: 135.000 KG  
COLHEITA URBANA: 51.000 KG  
CESTAS: 10.000 KG  
CESTAS DIGITAIS: 74.000 KG

DEZ



TOTAL: 262.000,00 KG  
COLHEITA URBANA: 84.000 KG  
CESTAS: 73.000 KG  
CARTÃO/CESTA DIGITAL: 113.000 KG

NOV



COLHEITA URBANA:  
68.524,00 KG  
CESTAS: 24.975,00 KG

OUT



COLHEITA URBANA:  
73.967,771 KG

SET



COLHEITA URBANA: 112.770 KG  
CESTAS: 120.000 KG

AGO



COLHEITA URBANA:  
116.114,054 KG  
CESTAS: 143.820 KG  
CARTÕES: 43.665 KG

JUL



COLHEITA URBANA:  
140.789 KG  
CESTAS: 198.195 KG  
CARTÕES: 9.646 KG

JUN



COLHEITA URBANA:  
180.201,735 KG  
CESTAS: 402.000 KG  
CARTÕES: 2145 CARTÕES

MAI



COLHEITA URBANA:  
68.566 KG  
CESTAS: 1.176.000 KG



Novak instrui que os administradores de estabelecimentos de comida fora do lar "podem interpretar esta nova lei como um alicerce importante na doação de alimentos já processados/prontos para o consumo. No entanto, alguns cuidados devem ser observados por aqueles que pretendem realizar as doações. O primeiro é o público-alvo. E, para poder garantir a segurança indicada nesta norma, temos que a relação entre doador e beneficiário, que não pode ser de consumo. Por exemplo, se o empresário food service optar por vender o produto ainda que por um preço muito abaixo do praticado, não há o enquadramento nas condições previstas na legislação, pois podem ser beneficiários das doações as famílias ou grupos em situação de vulnerabilidade ou de risco alimentar ou nutricional. Além disso, a lei prevê que os alimentos devem estar dentro do prazo de validade, conservando propriedades nutricionais e aspectos de segurança sanitária. E, caso o empresário opte pela doação intermediada, ou seja, por meio de parceria com outras organizações, pode fazê-lo a partir da colaboração com bancos de alimentos, entidades beneficentes de assistência social certificadas na forma da lei ou entidades religiosas. A lei também prevê a hipótese de parceria com o Poder Público", resume.

A Advogada aponta ainda que a Lei 14.016/2020 "nasceu para clarear o alcance das responsabilidades daqueles que desejam doar alimentos in natura ou preparados e viam na legislação anteriormente vigente pontos de insegurança quanto à responsabilização. Por essa razão, os doadores se viam inibidos em dar a destinação adequada e combater o desperdício, levando toneladas de alimentos que poderiam ser consumidos para o lixo todos os dias. Agora, a doação se tornou mais segura e viável, desde que obedecidos os preceitos de segurança alimentar/ nutricional e o público-alvo. Na minha interpretação, há um grande campo de parceria entre produtores, estabelecimentos e organizações da sociedade civil para combater à fome com maior segurança", avalia.

## INICIATIVAS QUE TÊM DADO CERTO

### BANCO DE ALIMENTOS

Combater o desperdício de alimentos e à fome é o foco da iniciativa Banco de Alimentos, "que é uma associação civil sem fins lucrativos criada em 1998, pioneira no combate à fome e ao desperdício de alimentos no Brasil. A ONG busca alimentos onde sobra e leva onde falta. O trabalho, denominado Colheita Urbana, se inspira na ideia de reduzir o desperdício de alimentos na indústria e no comércio por meio da distribuição do excedente para instituições sociais, minimizando os efeitos da fome e possibilitando a complementação alimentar de qualidade para mais de 20 mil pessoas, todos os dias, em 42 instituições assistidas situadas na região da Grande São Paulo (SP)", expõe Luciana Chinaglia Quintão, fundadora e Presidente da ONG Banco de Alimentos.



Pedro Siniscalchi Corte & Marcelo Toledo Duarte - Um Bom APP

Divulgação

A ideia da ONG Banco de Alimentos surgiu de percepções pessoais de Quintão, que nasceu no Rio de Janeiro, na Gávea, região vizinha à Favela da Rocinha. "Desde cedo, eu nunca me conformei com tanta pobreza em meio à tanta riqueza, tanto abandono de vidas humanas e descaso com o meio ambiente. Por isso, aos 37 anos, decidi dar uma virada no meu projeto de vida e fundar a ONG Banco de Alimentos. Senti necessidade de me colocar a serviço de um bem maior, de combater à fome e o desperdício de alimentos, voltando a minha capacidade profissional e criativa para esse fim. Acredito que são as escolhas individuais - que vão se tornar nossas escolhas coletivas - que constroem a realidade à nossa volta. Não me conformava com o fato do Brasil ser um país tão rico na produção de alimentos e, ao mesmo tempo, ter milhões de pessoas passando fome. Os alimentos são jogados no lixo apenas por não terem sido vendidos. Por isso, decidi construir essa ponte e levar os alimentos a entidades carentes que cuidavam de pessoas não economicamente ativas e em vulnerabilidade social", relata.

A fundadora da ONG partilha que "o principal objetivo da ONG Banco de Alimentos é promover iniciativas que conscientizem a sociedade sobre a questão da fome no Brasil e no mundo, incentivando a mudança da 'Cultura do Desperdício' e da 'Cultura Social' para que a fome seja combatida na sua origem. Ou seja, na forma como atuamos dentro da sociedade. Queremos promover uma sociedade mais empática, mais evoluída. Queremos aprofundar e ampliar esse debate. É inconcebível

que, em um país com o Brasil, com a produção agrícola abundante que possui, tenha 116 milhões de pessoas vivendo em situação de insegurança alimentar e 19 milhões de pessoas passando fome. Documento da FAO aponta que a agricultura mundial terá de ampliar em 80% a produção de alimentos até 2050 para atender as necessidades de uma população projetada para 9,7 bilhões de pessoas. A FAO prevê, também, que o Brasil deverá responder por metade desse montante", sinaliza.

De acordo com Quintão, para cumprir tal objetivo, "o processo de trabalho da ONG Banco de Alimentos se baseia em três pilares interligados. O primeiro é chamado de Colheita Urbana, por meio do qual a ONG Banco de Alimentos recolhe alimentos que já perderam valor de prateleira no comércio e indústria, mas ainda estão perfeitos para consumo, e distribui onde são mais necessários. No lugar de descartar legumes, massas, frutas, entre outros, os parceiros doam os excedentes à ONG que repassa tudo às instituições sociais cadastradas no projeto. O segundo é o Educação Nutricional, pois, para a ONG Banco de Alimentos, não basta distribuir o alimento, é importante ensinar as instituições atendidas a tirarem o máximo proveito nutricional com o preparo correto e adequado. Para isso, a ONG realiza cursos exclusivos e mensais de capacitação para o aproveitamento integral de legumes, frutas e verduras com as cozinheiras, cuidadores, voluntários e auxiliares das instituições atendidas. E o terceiro é o da Conscientização, já que o Brasil que desperdiça alimentos precisa conhecer o Brasil que passa fome, pois, só assim, é possível mudar a cultura da desigualdade.

No pilar Conscientização, os profissionais da ONG Banco de Alimentos também levam conhecimento para empresas e desenvolvem projetos para crianças e adolescentes a fim de conscientizar cada um sobre sua responsabilidade individual e coletiva na construção de uma sociedade mais humana e sustentável”, detalha.

Atualmente, A ONG Banco de Alimentos conta com 15 colaboradores e, entre abril de 2020 e março deste ano, a iniciativa Colheita Urbana distribuiu 1,27 milhão de quilos de alimentos, que chegaram a mais de 20 mil pessoas em 42 instituições atendidas. “Durante a pandemia, a ONG Banco de Alimentos foi além das instituições atendidas diariamente: em ação de ajuda humanitária, estruturou uma rede colaborativa de mais de 300 entidades sociais parceiras beneficiadas pela doação de alimentos da organização. E, ao longo dos anos, a ONG Banco de Alimentos conquistou maior abrangência, por meio da adesão de novos doadores e do atendimento a um número maior de instituições. Ganhou também crescente relevância ao agregar um conjunto de atividades voltado à conscientização da população sobre o desperdício de alimentos e à educação sobre o seu melhor aproveitamento”, considera Quintão.

A Presidente da ONG Banco de Alimentos divide ainda que “hoje, enxerga a ONG como uma organização eficaz do Terceiro Setor, que quer um Brasil sem fome e desenvolvido. Uma organização

que promove a articulação em rede da sociedade civil para que, juntos, possamos construir um futuro melhor para todos. Uma organização que, em várias frentes, é forte ativista em defesa dos 212 milhões de brasileiros que sofrem com a desigualdade e a falta de eficiência da gestão pública. Uma organização que se propõe a ir além do combate à fome de alimentos para combater outras fomes deste Brasil – a fome de saúde, educação, transporte, justiça social. A partir de março de 2020, a ONG Banco de Alimentos ampliou a sua atuação em razão da pandemia de Covid-19. Além do trabalho de Colheita Urbana, passou a entregar cestas básicas e cartões de alimentação, criando uma logística capaz de atender a mais de 200 comunidades carentes na cidade de São Paulo e região metropolitana. Trezentas entidades sociais, coletivos e agrupamentos foram cadastrados em um intenso trabalho de mobilização para que fosse possível fazer a distribuição de cestas básicas e cartões vale-alimentação às comunidades mais atingidas. O resultado dessa mobilização foi a entrega, entre abril de 2020 e março de 2021, de mais de 5,26 milhões de quilos de alimentos por meio da Colheita Urbana, cestas básicas e cartões/cestas digitais. Um esforço simultâneo de toda a cadeia alimentar no sentido de combater o desperdício, certamente, poderia ajudar a minimizar o aumento da fome gerado com a crise decorrente da pandemia”, salienta.

## ATUAÇÃO NO FOOD SERVICE

Para Quintão, “o desperdício gera prejuízos não só para a vida das pessoas, mas sociais, econômicos e ambientais. Se o desperdício fosse um país, seria o terceiro maior emissor de gás carbônico do mundo, com forte impacto negativo no efeito estufa. Dados da FAO revelam que, por ano, aproximadamente um terço dos alimentos produzidos em todo o mundo não é consumido pela população, sendo perdido em alguma etapa da cadeia de produção ou desperdiçado no elo final em restaurantes e residências. Isso representa cerca de 1,3 bilhão de toneladas de alimentos que não são aproveitados ou, em valor monetário, uma quantia aproximada de US\$ 1 trilhão. Além dos números absolutos, é preciso pensar no desperdício embutido na cadeia de produção e distribuição de alimentos, que necessita de água, terra, adubos minerais, pesticidas, energia elétrica e combustíveis fósseis. O alimento que vai para o lixo enterra junto com ele todos esses recursos que foram consumidos durante o seu processo de produção e causa impactos ambientais na atmosfera e na biodiversidade. Como parte de um Brasil onde 19 milhões de pessoas passam fome, é importante que o mercado de food service participe do movimento de combate ao desperdício, fazendo a sua parte para assegurar a vida na Terra e garantir condições mínimas para a existência das futuras gerações. É preciso que todos colaborem, em rede, se comunicando de forma eficaz: produtores de alimentos, estabelecimentos agroindustriais, distribuidores e comerciantes (atacado e varejo os quais integram a cadeia produtiva), administrações, órgãos e demais autoridades públicas e também quem consome. Equacionar a oferta e a demanda também é importante em todas as etapas, pois, assim, o produtor não joga fora quando não encontra compradores; ou uma família prepara apenas o necessário para o número de pessoas que vai sentar à mesa, sem exagero; os restaurantes e food services, em geral, também têm que ter um bom planejamento para a demanda a fim de não estocar produtos além do necessário. E, assim, por diante”, aconselha.

## DICAS PARA EMPRESÁRIO FOOD SERVICE

De acordo com Quintão, para começar a combater o desperdício de alimentos no mercado food service, “é preciso praticar o aproveitamento integral dos alimentos, trabalho que a ONG Banco de Alimentos realiza continuamente em oficinas e workshops. É muito comum as pessoas jogarem fora, sem pensar, partes dos alimentos que são nutritivos e podem se transformar em receitas saborosas. As sementes, por exemplo, são ricas em fibras e gorduras boas, além de serem fontes importantes de proteína vegetal: em 100g de sementes de abóbora, por exemplo, existem 18g de proteína. No site da ONG Banco de Alimentos, é possível encontrar receitas saborosas utilizando sementes de melão ou semente de abóbora, por exemplo, com



a de molho pesto com semente de abóbora. As pessoas, muitas vezes, vivem o seu dia a dia sem perceber que alguns hábitos podem impactar nossas vidas e o meio ambiente. Na cozinha, descartamos cascas, entrecascas, talos, folhas e sementes, mas elas podem e devem ser consumidas. O que não pensamos é que, além de estarmos descartando bons nutrientes, os recursos naturais que foram utilizados para a produção dos alimentos também estão sendo jogados fora. Por exemplo, a banana. Para produzir um quilo de banana, gastamos 500 litros de água, a casca corresponde a 30% / 40% do peso e, quando jogamos fora a casca de 1 kg de banana, desperdiçamos cerca de 200 litros de água. E desperdiçar 200 litros de água equivale a usar o chuveiro por dez minutos, acionar a descarga 4 vezes ou lavar as mãos 5 vezes. A casca da banana possui muitos nutrientes, como potássio, magnésio e vitaminas B6 e B12 que podem ser muito bem aproveitados pelo nosso organismo, além de possuir fibras alimentares que ajudam na saúde do intestino. Na nossa missão de conscientização, divulgamos também receitas que podem ser feitas para o aproveitamento integral dos alimentos, evitando, assim, o desperdício”, orienta.

A Presidente da ONG informa também que “além de compartilhar conhecimento em publicações, a Banco de Alimentos realiza oficinas, workshops e muitas atividades que podem dar apoio ao empresário de food service, especialmente, no que se refere ao trabalho de aproveitamento integral dos alimentos. É importante também os empresários tomarem conhecimento da legislação e a ONG Banco de Alimentos pode orientá-los neste sentido. A ONG Banco de Alimentos sempre foi ferrenha defensora da Lei do Bom Samaritano, promulgada em junho de 2020 – a Lei No 14.016, que dispõe sobre o combate ao desperdício de alimentos e a doação de excedentes de alimentos para o consumo humano –, finalmente eximindo o doador de boa fé de incorrer em qualquer tipo de dolo. Em 2020, também foi promulgado o Decreto No 10.490, que reconhece a importância de bancos de alimentos e fortalece a



Fausto Makishi, Coordenador Adjunto do All 4 Food

Divulgação

## CAPA

integração dos mesmos com a intenção de garantir uma alimentação adequada à população", ressalta.

Para ter acesso aos serviços oferecidos pela ONG Banco de Alimentos: [bancodealimentos.org.br](http://bancodealimentos.org.br)

### UM BOM APP

Mais uma iniciativa que visa o combate ao desperdício de alimentos é o Um Bom APP, "uma solução simples, mas com um propósito gigantesco. Acreditamos em uma nova maneira sustentável e consciente de consumo ao disponibilizar bons alimentos que, pelo fato de não terem sido vendidos, encontrariam como destino o descarte", define Pedro Siniscalchi Corte, fundador e CEO do negócio, que é classificado como uma startup criada em Foz do Iguaçu, no Paraná, para resgatar o excedente diário de alimentos produzidos por um estabelecimento que seriam descartados e vendê-los com até 80% de desconto sustentável.

Corte relembra que a "a ideia do Um Bom APP é a soma da história de dois amigos, um problema socioambiental e um desejo de mudança. Marcelo, sempre envolvido na temática de sustentabilidade e consumo consciente, em 2018, durante a estadia em Paris, na França, exposto a todo o movimento e iniciativas que buscam resolver o problema do desperdício de alimentos, conheceu e ficou fascinado com o modelo de negócio de uma startup dinamarquesa, a To Good To Go, que levantava a bandeira do não desperdício de alimentos por meio da intermediação de refeições que não foram vendidas nos estabelecimentos a preços muito econômicos. Depois de analisar bastante esse negócio e ver como funciona na prática para o mercado europeu, ele, então, decidiu esboçar uma adaptação para o Brasil, que, até então, não possuía nenhum player com essa proposta, assim como em toda a América Latina. De volta ao Brasil, ele compartilhou essa ideia comigo, que sou empreendedor da área de Tecnologia e Alimentação e, juntos, definimos as estratégias e os procedimentos do que seria o formato para Um Bom APP".

Com apenas nove meses de mercado, atualmente, o Um Bom APP está disponível em duas cidades e atende padarias, confeitarias, restaurantes e cafés. "Ainda somos um grão de areia para reduzir este problema monstruoso do desperdício de alimentos. Sabemos que essa problemática é muito ampla, porque não é somente um problema econômico e ambiental, mas, principalmente, um problema social. Segundo últimas pesquisas, o Brasil atualmente, possui 14 milhões de pessoas em condições de fome. Por isso, o nosso negócio vai além de ressinificar alimentos e refeições, mas também buscar soluções para mudar esse cenário. Já fizemos girar quase duas toneladas de boa comida, mas o leque de alcance é gigante e este só é o começo", garante Corte.

O CEO partilha que o principal objetivo do Um Bom APP é "por meio da tecnologia, tornar produtos de qualidade acessíveis a todos, lidando com o desperdício ao longo de toda a cadeia de abasteci-



mento e gerando receita para as empresas e economia para os usuários".

Corte resume ainda que, "com o Um Bom APP, ajudamos estabelecimentos food service a vender seu excedente de produção ao invés de desperdiçá-lo. Combatemos diretamente o impacto desse gargalo ao disponibilizar aos nossos clientes ótimas refeições com uma grande economia de, no mínimo, 50%, e dando assim para a empresa um propósito ao seu excedente e gerando um lucro extra. Particularmente, eu acredito que o que é mais importante para combater o desperdício de alimentos é que tenhamos consciência dos nossos hábitos de consumo. Certa vez, li um artigo que dizia: convertamos a Terra em uma despensa sem fundo da qual retiramos o nosso alimento, muitas vezes mais do

que necessitamos. É o que dizem os especialistas: na nossa dieta sobram carne, peixe, alimentos processados, gorduras, açúcares e lácteos e faltam ingredientes essenciais como frutas e verduras. Esse desequilíbrio, unido a um modelo produtivo pouco sustentável, põe em xeque a nossa saúde e a do planeta, submetido a um estresse alimentar sem precedentes", alerta.

Para ter acesso aos serviços oferecidos pelo Um Bom APP: [umbomapp.com](http://umbomapp.com)

### ALL 4 FOOD

Outra iniciativa de destaque quando o assunto é combate ao desperdício de alimentos é o All 4 Food, "uma rede de colaboração envolvendo pesquisado-

res de diferentes centros de pesquisa e tecnologia do Brasil e diferentes atores do ecossistema de inovação com o propósito de conectar ideias e pessoas, tendo em vista potencializar a busca e construções de soluções tecnológicas e organizacionais inovadoras para o setor de alimentos e bebidas. Trata-se de uma iniciativa singular de ação coletiva setorial e construção participativa de impacto à sociedade. As organizações e pessoas que participam do All 4 Food entenderam que as soluções para alguns problemas só são possíveis pelo engajamento coletivo. A sustentabilidade é um exemplo disso. Acreditamos que apenas por meio da colaboração e da ação coletiva de múltiplos stakeholders podemos gerar impacto efetivo junto à sociedade e mudar o mundo para melhor. Queremos conectar academia, centros



de pesquisa, empresas, startups e outros atores do ecossistema de inovação em alimentos e bebidas com o intuito de criar novas soluções tecnológicas, que culminem no desenvolvimento de novas oportunidades e negócios à luz dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, em um processo que, de maneira concomitante, também retroalimente a construção de conhecimento, iluminando novos desafios à ciência, ao mesmo tempo que contribua para a formação de uma nova geração de líderes comprometidos com o desenvolvimento sustentável. O All 4 Food é uma iniciativa por si só inovadora. Estamos empreendendo uma nova forma de construir conhecimento e soluções para a sociedade”, esboça Fausto Makishi, que é Doutor em Engenharia de Alimentos, professor na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e Coordenador Adjunto do All 4 Food.

Makishi contextualiza que o “All 4 Food surgiu de um evento pequeno da Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos da Universidade de São Paulo (USP), inicialmente, frustrado pelas medidas de isolamento adotadas no combate à pandemia de Covid-19. Entretanto, a mudança no formato do evento do presencial para o virtual permitiu a participação de outras pessoas, outros pesquisadores e profissionais distantes geograficamente. Foi, assim, que aconteceu o primeiro ciclo do Desafio All 4

Food de Startups, em 2020. Ao final do evento, havia uma sensação de realização muito grande por parte dos participantes, foi quando aquelas pessoas perceberam que poderiam fazer coisas realmente fantásticas juntos. Depois disso, foram quase dois meses de reuniões e debates, férias, final de ano, tudo pensando no All 4 Food. É importante destacar que se trata de um programa em constante construção e construído por várias mãos. Desse processo de construção coletiva, surgiram, dentre outras coisas, dois aspectos que definem o All 4 Food. O primeiro é que o nosso principal produto são as conexões, pois queremos aproximar soluções das demandas, os pesquisadores dos empresários e os estudantes dos profissionais mais experientes. E o segundo é que a nossa missão é criar impacto para o setor, mas, principalmente, para a sociedade. Por isso, a sustentabilidade e os objetivos de desenvolvimento das ONU nos servem de norteadores. Para começar, foi eleito como tema da agenda 2021/2022 o ODS 12 ‘Produção e Consumo sustentável’, com atenção especial para uma meta desse objetivo, que é a 12.3 de redução nas perdas e desperdícios de alimentos”, destaca.

O educador realça que, atualmente, “algumas estimativas apontam que o setor de bares, restaurantes, confeitarias e hotéis seriam os responsáveis por 15 a 20% de todo alimento desperdiçado

no Reino Unido e Estados Unidos. É possível que, no Brasil, esse número seja ainda maior. No entanto, não há uma mensuração clara desse desperdício. Com isso, uma das propostas do All 4 Food é mensurar com mais precisão essas perdas e desperdícios e a pontar possíveis soluções. O setor de food service é peça fundamental nessa problemática que é sistêmica, ou seja, envolve toda a cadeia de valor. É preciso que fornecedores busquem soluções em produtos, processos, embalagens e outros serviços, que sejam práticas, economicamente viáveis e sustentáveis, compatíveis com as necessidades de quem está na ponta. O problema não pode ser apenas do restaurante ou da loja de conveniência. Sobre isso, o All 4 Food tem se preocupado muito em conectar também as pequenas empresas. Uma parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) faz parte disso”, aponta.

## JUSTIFICATIVA

Para Makishi, é preciso combater o desperdício de alimentos no mercado food service por diversos motivos, sendo que o “primeiro é social, já que não podemos permitir que tantos alimentos sejam jogados fora em um mundo onde existem pessoas que não têm o que comer. O outro motivo, igualmente sensível e possivelmente mais imediato, é econômico. Desperdiçar alimentos é desperdiçar recursos naturais, humanos e financeiros. Alguém trabalhou para produzir esses alimentos, alguém pagou por eles. No final de tudo, existe ainda um aspecto de educação. Infelizmente, a cultura do desperdício ainda está enraizada na sociedade. O setor de food service pode ajudar a mudar essa cultura, dando o exemplo. Mas, antes de falar em como combater, é importante entender o que é perda e o que é desperdício. A FAO tem tratado como ‘perda’ o fenômeno que ocorre, normalmente, na produção dos alimentos. Enquanto ‘desperdício’ é o fenômeno mais relacionado à distribuição e, principalmente, no consumo. As duas coisas são muito importantes, mas as soluções nem sempre são compartilhadas. As perdas estão intimamente ligadas à eficiência de processos. De certa forma, a indústria tem, ou deveria ter, buscado soluções para esses problemas sistematicamente nos últimos anos. É importante lembrar que ineficiência é igual a custo. O problema de desperdício é, ao que parece, um pouco mais complexo. A solução depende em grande parte da conscientização do consumidor, mas também a adoção de práticas que envolvem toda a cadeia produtiva. Alguns exemplos práticos envolve a oferta de porções alimentares menores, o que evita sobras, embalagens com sistemas de fechamento que conservem o alimento por mais tempo ou mesmo a adequação dos prazos e de informação de validade dos produtos. Temos que pensar ainda em soluções para aquilo que é rejeitado pelo consumidor, criar bancos de alimentos e outras soluções para viabilizar o acesso desses alimentos por aqueles que precisam”, reflete.

## DIMENSÃO E AÇÕES

Apesar de ser um projeto recente, hoje em dia, o All 4 Food já reúne mais de 90 pesquisadores de pelo menos 13 universidades e centros de pesquisa e tecnologia do Brasil. “Estamos em todas as cinco regiões. A rede envolve ainda profissionais de diversas áreas do ecossistema como aceleradoras, agências de inovação e apoio, incubadoras, investidores e representantes do setor produtivo. Todo trabalho é voluntário. Algumas empresas têm contribuído com recursos financeiros para manutenção do programa e, principalmente, fomentar bolsas de estudo para jovens pesquisadores. Em vigência, além de um desafio de startups, que está em sua segunda edição, o All 4 Food está trabalhando em outras frentes de pesquisa, desenvolvimento e conexões. Adiantando alguns lançamentos próximos, temos três pesquisas em andamento, cujos resultados serão divulgados em breve: um panorama da responsabilidade de grandes empresas do setor envolvendo perdas e desperdícios, um levantamento das iniciativas e melhores práticas para redução de perdas e desperdícios no Brasil e no mundo e uma pesquisa sobre o que o consumidor pensa sobre isso. E, além das pesquisas que serão divulgadas em breve, estão previstas também atividades como palestras, eventos, workshops e divulgação de conteúdo”, anuncia o Coordenador Adjunto.

## CONVITE

Por fim, Makishi faz questão de convidar a todos os leitores da Rede Food Service para “se conectarem com o All 4 Food. Nos procurem por meio do nosso site e perfis nas mídias sociais. Afinal, o empresário de food service deve entender que a proposta do All 4 Food não está restrita às grandes corporações. O conhecimento acumulado e tecnologias disponíveis das universidades e centros de pesquisa não são apenas para grandes investidores. O All 4 Food quer construir um mundo melhor para todos. Queremos ouvir os donos de restaurantes, entender suas demandas e queremos que eles se conectem conosco, tenham acesso à informação e, principalmente, ajudem a construir soluções conjuntas para combater às perdas e desperdícios de alimentos”, finaliza.

Para ter acesso ao site do All 4 Food: [all4food.com.br](http://all4food.com.br)

E agora? Já pode DIZER NÃO ao desperdício de alimentos com ações concretas em seu negócio food service? Esperamos que sim! Afinal, essa é a intenção principal desta matéria especial que nós da Rede Food Service tivemos o prazer de desenvolver para você e que faz parte do que trazemos para discussão coletiva por meio na nossa Editoria Sustenfood. Então, continue nos acompanhando e, caso tenha uma sugestão de pauta relacionada, envie e-mail para [redacao1@redefs.com.br](mailto:redacao1@redefs.com.br). Será um prazer ser sua voz para promover a necessária sustentabilidade!



**Este anúncio foi  
lavado pela Washout!**

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



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

# Eterno Mussum: cervejaria lança rótulo especial para comemorar os 80 anos do humorista

A Brassaria Ampolis, cervejaria idealizada para imortalizar o comediante, lançou a Aveludadis com o objetivo de marcar o mês em que Mussum completaria oito décadas

Para o público, um dos maiores humoristas que o Brasil já viu. Começou a carreira como cantor, mas foi como integrante do grupo "Os Trapalhões" que Mussum marcou uma geração ao imortalizar seu jeito de falar: criou palavras terminadas em is, como os termos "cacildis" e "forévis". Ao lado dos inesquecíveis Didi, Dedé e Zacarias, ele deixou um legado que marcou época na TV e no cinema brasileiros.

Para ele, apenas Caco, apelido que a família deu para Antônio Carlos. É assim para quem conheceu o Mussum na extrema intimidade e de quem decorou para se dar conta que era o filho do grande comediante, que Sandro Gomes lembra do pai. "Ele era um paizão, um cara muito amigo, muito preocupado com os estudos, com horário, com responsabilidade e sempre procurou passar isso pra gente. Uma pessoa extremamente do bem, feliz, pra frente. Sempre preocupado com os outros, com os amigos. A relação que a gente tinha era muito boa. Morar com ele era muito especial, muito diferente, muito legal mesmo. As lembranças são muitas, a gente viajava muito juntos, em família e com amigos", diz.

Outra lembrança de Gomes com o pai está na relação dos dois no cômodo mais afetivo da casa: a cozinha. "As lembranças dele cozinhando para a família também são muito boas. Ele me chamava de cobaia. Ele fazia comidas novas, desenvolvia algum



Sandro Gomes, filho de Mussum e sócio fundador da Brassaria Ampolis

prato diferente, um tempero diferente e eu era a cobaia dele para isso. Eu adorava, curti mesmo, ele cozinhava muito bem", lembra.

Abril é um mês muito especial para a família do humorista. Se estivesse vivo, ele completaria 80 anos em 2021. A data tão significativa não podia passar em branco e, por isso, a cervejaria Brassaria Ampolis lançou um rótulo especial pelas oito décadas de Mussum, a Aveludadis.

## COMO TUDO COMEÇOU

A cerveja é um ponto comum em muitas famílias espalhadas pelo território nacional. Os brasileiros criaram uma relação íntima e afetiva com a bebida.

Mussum gostava de "mé", apelido que ele deu para toda bebida alcoólica que ele colocava no copo – "mé" era a cerveja, a cachaça, o whisky. Mas, o Caco, o Antônio Carlos, era apaixonado mesmo pela "loirinha". "Cerveja era a bebida que ele mais curti. Como ele viajava bastante, já tinha o costume de experimentar cervejas importadas", conta o filho do humorista.

Inspirado nessa paixão, Gomes fundou, junto com o sócio Diogo Mello, a Brassaria Ampolis como uma forma de ter o pai mais próximo do seu dia a dia. Brassagem é o nome do processo para se fazer uma cerveja e brassaria é uma maneira, em português, de se traduzir os termos estrangeiros "Brewery" ou "Brewery", ambos referentes ao processo.

Já "Ampolis" deriva da palavra ampola, expressão usada por Mussum para se referir às garrafas de cerveja. A terminação em "is" é a grande marca registrada do comediante.

## A CERVEJARIA

A cervejaria Brassaria Ampolis foi inaugurada em 2013, no Rio de Janeiro, capital. E, quatro anos depois, integrou o Grupo Petrópolis. Segundo Gomes, a relação do pai com a cerveja foi a oportunidade de eternizá-lo em uma marca dedicada à bebida. "Cada desenvolvimento de produto, cada rótulo e contra-rótulo que escrevemos faz com que a gente lembre de alguma situação, que lembre dele, se ele

## GORÓ

gostaria ou não. Foi uma forma de todos os dias estar falando o seu nome, ter ele ao meu lado. Graças a Deus, deu certo. Eu queria que fosse algo que chegasse para ficar, que perdurasse, que meus filhos, quando forem maiores de idade, bebam e conheçam, saibam mais sobre o avô. E meus netos a mesma coisa, que se perpetue. O Mussum merece ser eterno, merece ser conhecido como o primeiro negro que tem a cara em um rótulo de cerveja, uma pessoa tão conhecida, tão amada. É uma forma que eu achei de homenagear o meu pai e tê-lo sempre ao meu lado", diz o empresário.

### ETERNIZANDO OS "IS"

Você já deve ter visto em uma prateleira o rosto do Mussum estampado nas cervejas criadas para homenageá-lo. Atualmente, a Brassaria Ampolis conta com quatro rótulos fixos, todas, claro, com a marca registrada do humorista: Biritis, Calcidis, Ditriguis e Forévis.

A primeira a ser lançada pela marca foi a Biritis, uma Vienna Lager, com um estilo de bebida adequado para combinações gastronômicas. Em seguida, veio a Calcidis, o grande carro-chefe da empresa. Gomes conta que é uma premium lager puro malte, pensada para atender os mais variados perfis de consumidores. "A Calcidis foi criada para atender a diversas ocasiões de consumo, no churrasco ou reuniões com amigos, nos botecos, ou em casas noturnas. Por ser uma cerveja irreverente, assim como era o saudoso Mussum, ela conquistou a preferência dos consumidores de cervejas especiais, entregando declaradamente o benefício de ser uma puro malte, atributo valorizado por jovens e adultos", explica o sócio.

Por fim, vieram Ditriguis e Forévis, de estilos Witbier e Session IPA, respectivamente. Segundo Gomes, "são estilos que caíram no gosto dos consumidores brasileiros devido às suas características sensoriais".



Gomes e o pai

Arquivo pessoal



Aveludadis, uma New England IPA

Leandro Augusto

### AVELUDADIS

Em um lançamento que viria para comemorar os 80 anos do saudoso Mussum, a dupla de sócios queria que a cerveja fosse criativa e surpreendente. Nessa busca, chegaram à Aveludadis, uma New England IPA, com aroma e sabor complexos de frutas amarelas e cítricas, como maracujá, abacaxi, melão e tangerina. Ainda no sabor, é possível perceber notas terrosas, condimentadas e picância, que contribuem para uma sensação refrescante. Tem graduação alcoólica de 6,3% e 38,5% de IBU (International Bitterness Units) – sigla referente ao amargor da cerveja. Assim, mesmo com a presença marcante do lúpulo, a bebida não é tão amarga devido ao açúcar residual das frutas tropicais. Pelo estilo, ela tem uma aparência suculenta e turva, de cor amarelo alaranjado intenso.

A intenção da empresa é que o rótulo seja sazonal apenas para marcar as oito décadas de Mussum, mas Gomes adianta que a bebida caiu do gosto dos consumidores. "A pegada da Aveludadis é mais uma homenagem pelo aniversário dos 80 anos dele. Mas, como está tudo indo muitíssimo

bem, com as vendas muito além da expectativa, eu acredito que ela pode se tornar um rótulo fixo. A aceitação está muito boa e existe a possibilidade de que o rótulo entre em definitivo para a família, já que está todo mundo gostando muito do produto", comemora o empresário.

### NOVIDADES À VISTA

Com o sucesso de vendas dos rótulos e a expansão da marca, Gomes já está de olho em outra data comemorativa e adianta novidades para o negócio. "O que a gente pode falar é que estamos sempre desenhando, sempre planejando novos produtos. Vou contar aqui com exclusividade para a Rede Food Service que teremos uma novidade para o aniversário da Ampolis, que bate com o meu aniversário e o Dia dos Pais. O pessoal vai curtir bastante. Para o futuro, os planos são novos rótulos, novas parcerias que façam sentido para a marca. Ainda temos um longo caminho pela frente, muita coisa para acontecer e um crescimento cada vez maior, para chegarmos à altura do que o Mussum merece", finaliza.







## Paulo Guimaro: o chef que largou o ramo de madeiras tratadas para ser empreendedor no setor de alimentos e bebidas

Após trabalhar 8 anos com eucalipto, hoje, o chef está à frente da Praticu's Pratos Rápidos e a Du Chef Trailer Burger

**D**e empresário do ramo de madeiras tratadas para ser empreendedor no setor de alimentos e bebidas. Esse é o resumo da vida de chef de Paulo Cesar de Oliveira Guimaro, de 38 anos, nascido no ABC Paulista e criado em Duartina, no interior de São Paulo, o chef Paulo Guimaro.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, o chef revela como conseguiu fazer essa inesperada transição de carreira e como, realmente, se descobriu profissionalmente no universo da gastronomia. "Em meados de 2013, após uma jornada de oito anos à frente de minha primeira empresa de eucalipto tratado na cidade de Duartina, interior de São Paulo, chamada Nova América Indústria e Comércio, resolvi me encontrar em outra profissão, uma vez que estava enfrentando muita dificuldade na atuação no ramo de madeiras tratadas. Porém, eu não tinha ideia no que poderia atuar. Assim, foi em uma volta do Litoral Paulista, mais precisamente na Rodovia dos Imigrantes, que eu recebi um informe do processo seletivo da Universidade Anhembimombi. E, olhando os cursos anunciados, eu acabei me interessando de cara pelo curso de Gastronomia. Tanto que, naquele mesmo dia, eu desviei minha rota e fui conhecer a universidade, foi quando eu me deparei com as cozinhas da unidade Centro e, ali, fiquei extasiado e nunca mais abandonei as sauteses. Naquele mesmo dia, eu enxerguei uma oportunidade de fazer daquele curso de dois anos uma nova jornada de negócios, pois entendi que o mercado de alimentação é muito diversificado e que algo se encaixaria para o meu perfil e as minhas habilidades. No entanto, eu não sabia o quanto desafiador seria essa decisão", conta.

Atualmente, Guimaro está à frente da Praticu's Pratos Rápidos e da Du Chef Trailer Burger, "que se iniciou no final de 2017 em um formato food truck, sendo trazida de São Paulo para a pequena cidade de Duartina, no interior do Estado, a 40 km distante de Bauru. Inicialmente, atendíamos no estacionamento do Autoposto Mattos Guimaro, propriedade de meus pais. Na época, contávamos com apenas seis mesas e trabalhávamos em duas pessoas. Mas, pouco tempo depois, fizemos uma experiência em um local diferente para atender aos foliões do Carnaval e lá estamos até hoje. Inclusive, até antes do início da pandemia de Covid-19, por exemplo, contávamos com aproximadamente 160 cadeiras espalhadas em um ambiente todo estilizado, totalmente harmonizado com os arredores do ponto turístico da cidade, no Eco Parque Ciro Simão. Já a Praticu's Pratos Rápidos tem um pouco mais de abrangência e teve início antes mesmo do Du Chef Trailer Burger. Parece estranho, mas é a verdade, pois já estava trabalhando o material para a Praticu's quando me apareceu a oportunidade de adquirir o Du Chef e entendi que, naquela ocasião, era mais 'certo' trabalhar como lanchonete e conseguir levantar o dinheiro necessário para empreender com a Praticu's. Hoje, a Praticu's é uma unidade onde todos os produtos da hamburgeria são produzidos, desde os brioques, burgers, molhos, verduras, empanados. Enfim, todo o cardápio é produzido lá,

contando, atualmente, como uma expansão na produção de pães e alimentos embalados já prontos para o consumo e fornecendo também pães para outras lanchonetes e restaurantes, além de também prestar serviços de catering e buffet", explica.

### QUEM É PAULO GUIMARO?

Por definição própria, "Paulo Guimaro é um cara família, pai de um casal de filhos maravilhosos, Yuri, de 17 anos e estudante de Medicina, e Amanda, de 10. Sou nascido no ABC e criado em Duartina. Por isso, me considero um caipira de criação e, com muito orgulho da minha terrinha, irreverente, amigo de todos, agitado, cheio de ideias, um empreendedor, quase um pau para toda obra, além de ter espírito de aventureiro e um coração gigante. Já o chef Paulo Guimaro é um empreendedor no setor de A & B que carrega muito do pessoal na condução de sua equipe, não mede esforço, nem muito menos deixa seus colegas na mão. Sou um chef sistemático e coeso, muito criativo, cheio de energia. Sabe aquele chef carrasco? Está aí! Muita gente confunde, leva um tempinho para as pessoas entenderem bem o porquê de ser tão energético, mas, logo, os resultados aparecem e a união reina. Também sou um profissional muito cuidadoso com os parceiros de trabalho, que gosta e até exagera no estender à mão. Sou um chef decidido, destemido e super proativo, aquele que faz acontecer, envolvente e que não pensa duas vezes em alterar todo o processo para encontrar a melhor maneira de fazê-lo. Às vezes, sou compreensivo até demais, mas muito competente e responsável", detalha.

Há seis anos, Guimaro divide a vida com a também chef de cozinha Ariane Battaglia, que é a sua sócia em seus dois empreendimentos food service. "Foi ela que me fez voltar a enxergar a vida com mais amor e carinho. Ela é minha sócia nos negócios e a responsável por organizar a saúde financeira da família e das empresas", diz.

### VIDA REAL COMO CHEF DE COZINHA

Conforme Guimaro, a sua vida real como chef de cozinha é "bastante intensa e cansativa, levando à exaustão em alguns dias, pois eu e minha companheira e sócia trabalhamos muito com o corpo e a cabeça juntos. Praticamente, passamos 100% das horas do dia em pé. Mas, toda conquista depende de esforço e, quando trabalhamos com amor e sabemos bem onde queremos chegar, logo, chegam as recompensas vindas diretamente pelos feedbacks da clientela e isso, talvez, motiva mais do que o retorno financeiro, pois somos movidos pelo combustível do prazer e satisfação", afirma.

O chef partilha também que, normalmente, trabalha em torno de 16 horas por dia, já que acredita que "as oportunidades não caem do céu". Além disso, ele desnuda que "vida de chef, embora se tenha uma impressão de glamour devido ao 'boom' da gastronomia nos últimos anos, não se vive essa realidade pela grande maioria das cozinhas dos

restaurantes mundo a fora, pois parece que a mídia encontrou um grande filão para vender seus minutos de ouro nas redes televisivas. Nos bastidores, a realidade é bem diferente! O trabalho não para e a cabeça não se desliga um segundo das rotinas. Ser chef de cozinha é uma pressão danada e o profissional da área deve estar bem centrado e equilibrado para não 'surtar'. Costumamos dizer que nós andamos na contramão das pessoas normais, pois, quando todos folgam e se divertem nos finais de semana e feriados prolongados, estamos dando o máximo de nós com cargas horárias estouradas e em um calor de quase 50°C. O chef coordenando toda a operação e, ao mesmo tempo, já revisando lista de compras, reservas e delivery é algo surreal, principalmente, nos horários de pico. Mas, o que move cada um desses profissionais é o prazer em bem servir. E, quando conseguimos um dia de descanso fora da cozinha no trabalho, vamos para a cozinha da casa da família fazer 'apenas aquele almocinho'. Parece ironia, mas a realidade é bem essa", ressalta.

## EXPERIÊNCIAS

Durante o curso de Gastronomia na Universidade Anhembi Morumbi unidade Centro, Guimaro

Guimaro e a chef Ariane Battaglia



aproveitou para adquirir várias experiências na área, inclusive, uma vivência internacional que te somou bastante. "Foram dois anos muito intensos de aprendizado e dificuldades aos montes, mas sempre aproveitando ao máximo cada oportunidade de evento interno da faculdade, fazendo alguns estágios não remunerados a fim de absorver tudo que me fosse passado. Por intermédio da Anhembi Morumbi, por exemplo, participei, na Espanha, de um curso oferecido pela Les Roches Marbella, que fica na região da Costa do Sol na Andaluzia, no início do segundo semestre de 2014. Foi um curso de Verão oferecido por meio de uma parceria entre as instituições e, por lá, conheci muita cultura e gastronomia, aprendi todos os pratos regionais, entre os principais a Paella e a produção e consumo do Jamon Serrano, produto de excelência regional e consumo mundial. Essa oportunidade fora foi muito importante para a minha carreira", avalia.

Entre as suas experiências profissionais, o chef guarda uma em específico com muito carinho, uma vez que a considera como extremamente marcante em sua trajetória, sendo, inclusive, a sua estreia no ramo da gastronomia. "Minha primeira ceia de Natal servida para 150 hóspedes foi o meu primeiro trabalho como chef de cozinha. Foram muitas sensações ao mesmo tempo, pois foram três dias de produção intensa, com rotinas de 18 horas, pois era uma temporada de Verão em Caraguatatuba. Ao mesmo tempo, produzíamos os itens da ceia e também precisávamos soltar almoço, petiscos para o bar da praia e o menu da janta dos hóspedes. Na época, fizemos uma ceia muito bacana, combinando gastronomia mediterrânea e brasileira. Foi um serviço bem completo, em que os hóspedes e passantes podiam desfrutar de uma mesa farta e um serviço volante de entradas. Mas, o que mais me marcou depois de tanto trabalho foi de fato a soltura do primeiro couvert. Fizemos um brioche bem grande recheado de frutas secas para simbolizar a partilha do pão, pois não tínhamos tempo nem insumos suficientes para elaborarmos panetones. Junto na cesta, compunham duas pastas, grissinis e pães folha tostados. Ao iniciar o serviço e das minhas mãos liberar o primeiro couvert exatamente às 20h, eu encostei no refrigerador que estava atrás de mim e desabei em lágrimas. Aquele momento marcou para sempre a minha carreira. Afinal, aquela sensação de dever cumprido me encheu de emoção! Foi demais!", relembra.

## DESAFIOS E METAS

Como empreendedor do ramo de alimentos e bebidas, Guimaro considera que os seus principais desafios são "formar uma equipe fantástica em toda a cadeia produtiva, nas operações de saída e na entrega dos nossos produtos, além de conciliar a vida pessoal e profissional para conseguir ter uma vida social com mais qualidade e alcançar o mercado da região com a expansão de novas unidades. Também quero deixar a Praticu's redonda, trazendo-a para um patamar bem mais formalizado e adequado para a nossa nova realidade do setor", divide.



Arquivo pessoal

Sobre suas metas, o chef relata que tem "algo interessante que carrego comigo há algum tempo, pois ouvi em uma palestra que, se deseja, sonha e pretende algo para sua vida, o certo é escrever em um caderno ou em um papel que seja. Mas, que escreva e registre esse sonho. Dessa forma, é possível acreditar que a probabilidade de se tornar realidade será maior do que um vago pensamento que passa em nossa cabeça. Eu, ouvindo essa dica, passei a registrar no meu inconsciente e, daí por diante, a também escrever em um caderninho surrado vários pequenos projetos que gostaria de executar, sem ordem para que eles se iniciassem. E, assim, eles, aos poucos, foram sendo executados e, hoje, conto com duas frentes de trabalho já pretendidas que acabam abrindo novas possibilidades dentro do vasto mercado da gastronomia, sendo eles uma cozinha de produção e uma lanchonete", diz.

## MERCADO

Para Guimaro, o atual mercado food service "requer, a cada dia, mais preparo. Com os custos absurdos os quais estamos atingindo, em toda a cadeia desde insumos básicos, produtos de limpeza, papelaria e descartáveis, juntando com o custo e risco com a mão de obra, o tempo que parece estar voando, as alíquotas que não dão folga e a necessidade quase que diária de inovar, fazem com que todo profissional ou empreendedor esteja sempre antenado e disposto a mudar. Não tem mais espaço para aventureiros, que, rapidamente, se dissolvem aos montes, pois até mesmo os grandes vêm sofrendo com todo esse cenário. Portanto, dedicação 200% e atenção redobrada", aconselha.

O chef complementa ainda que, apesar das últimas necessárias adaptações no ramo de

alimentação fora do lar em decorrência dos efeitos da pandemia de Covid-19, "alimentação continua sendo alimentação, o que ocorre é que já não se vai apenas alimentar-se. As pessoas, hoje em dia, tiram esse momento para usar como um entretenimento. Com isso, cada vez mais, as casas estão se preparando para receber as pessoas com o objetivo de compor todo o momento de descontração e lazer desse público e lucrando com isso", considera.

## DICA DO CHEF

Por fim, Guimaro deixa uma dica chave para quem sonha em ser chef de cozinha como ele. "Converse muito com profissionais da área. Inicialmente, faça cursos simples de Gastronomia e procure trabalhar nas funções mais básicas, além de observar muito mais do que falar. Aprenda com os erros alheios e nunca mexa na faca do chef. (risos). Vale muito mais lavar folhas ou louça do que ser engolido por uma brigada inteira. Então, saber se posicionar dentro de uma cozinha é primordial. Assim como, estar atento e ser proativo. Da mesma forma que uma casa precisa de um excelente alicerce para suportar o peso da sua estrutura, nós cozinheiros precisamos de muita base para aguentar o peso do cargo a ser alcançado, pois a diferença real entre o cozinheiro e o chef é o tamanho das responsabilidades e até onde está disposto a se entregar à sua profissão. Se alguém um dia lhe disser que ser chef é um sonho, diga para ele ao menos desconfiar um pouco, pois essa é uma decisão que lhe comprometerá a vida. Entretanto, da mesma forma, poderá te levar a lugares pelo mundo que jamais sonhou em conhecer. Seja feliz e desfrute de cada oportunidade", finaliza.



# Biscoito Fino Torteria: conheça o negócio delivery de tortas artesanais criado por ex-executivo que fatura R\$ 250 mil ao ano



Thiago Porto, o autor das delícias da Biscoito Fino Tortaria

**Tendo como marca registrada as tortas decoradas como mandalas, negócio food service funciona 100% sob demanda na cidade de São Paulo, capital**

**T**orta e mandala. O que essa tradicional receita culinária que compõe o universo da gastronomia afetiva e o tipo de círculo em sânscrito que é considerado por muitas pessoas como um símbolo de cura e espiritualidade possuem em comum? Na Biscoito Fino Torteria, marca delivery de tortas artesanais que funciona 100% sob demanda na cidade de São Paulo, capital, são, simplesmente, o casamento perfeito! Afinal, as tortas decoradas como mandalas são a marca registrada do negócio, que fatura cerca de R\$ 250 mil ao ano por meio de venda mensal que já chegou até em torno de 500 tortas em datas comemorativas, como Dia das Mães, Dia dos Namorados, Páscoa, Natal, entre tantas outras.

## O QUE É A BISCOITO FINO TORTERIA?

Criada em 2017 por Thiago Moreira Porto, de 41 anos, natural São Paulo, capital, casado e sem filhos, a marca é "uma tortaria artesanal que preza e valoriza por esse processo caseiro de produção. Não avalio que eu a defina de forma diferente, pois a nossa essência, desde o começo, sempre foi a mesma. O tempo fez com que aprendêssemos bastante coisa e com que nos adequasse mais ao nosso mercado consumidor.

Mas, o nosso foco segue o mesmo. Passamos por ajustes, claro! Porém, seguimos com o mesmo ideal: proporcionar uma experiência única aos nossos clientes e isso começa no pedido, entrega, comunicação e na degustação dos nossos produtos", como ele mesmo resume.

Porto é graduado em Arquitetura e Advocacia e, por oito anos, atuou como advogado no mercado corporativo. No entanto, com o intuito de melhorar a sua qualidade de vida, resolveu apostar no ramo food service e, vendo que tinha dado certo, pediu demissão no Carnaval de 2018. Assim, desde então, tornou-se, com orgulho, um empresário do ramo de alimentação fora do lar. "Tudo começou da ideia de buscar maior qualidade de vida, deixando para trás uma carreira corporativa exaustiva e da ausência de um produto no mercado que suprisse uma necessidade pessoal de consumo. Comecei fazendo tortas para consumo próprio e vi, então, um nicho de negócio que poderia prosperar. Hoje, possuo uma cozinha industrial montada nos fundos da minha casa onde faço toda a produção das tortas. Já temos um colaborador fixo e alguns que são sazonais, sendo que o quadro máximo de trabalho em datas comemorativas é de cinco colaboradores", conta.



### PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO

De acordo com Porto, o perfil de clientes da Biscoito Fino Torteria é bastante específico, uma vez que “são consumidores que não abrem mão de qualidade na hora de escolher o que vão consumir. É o cliente exigente, detalhista e que busca pelo que tem de melhor no mercado”, garante.

Sobre o cardápio, o ex-executivo relata que “o produto carro-chefe é a Torta de Ragu de Costela na Cerveja Preta”. Além disso, ele afirma que, acima de tudo, “a nossa maior característica é a atenção aos pequenos detalhes. A apresentação ímpar de nossos produtos, o atendimento que prestamos, o cuidado com o cliente e com toda experiência de consumo dele é o que nos coloca em um lugar diferenciado do mercado”, enfatiza.

Sobre a curiosidade de suas tortas serem decoradas como verdadeiras mandalas, Porto revela que “elas não tiveram um propósito inicial, mas acabaram virando uma marca registrada nossa. Por isso, preferi seguir nelas com um referencial do meu trabalho. Acho importante criar um selo dentro de um mercado tão competitivo e escolher a mandala foi fazer isso”, esclarece.

### INVESTIMENTO INICIAL

Como a Biscoito Fino Torteria surgiu de uma experiência inicialmente pessoal, Porto diz que não tem uma estimativa exata de quanto gastou ao todo para estruturar a sua marca delivery de alimentação fora do lar. Entretanto, divide que “não tive um investimento inicial significativo. Como no começo, eu conciliava o negócio com a minha carreira corporativa, o meu investimento era a própria rentabilidade da venda das tortas. E, infelizmente e por inexperiência, não tenho ideia de quanto acabou sendo o total desse investimento”, pontua.

### EFEITOS DA PANDEMIA DE COVID-19

Conforme Porto, assim como a maioria dos empresários do ramo food service, a sua marca também sofreu e ainda sofre os impactos dos efeitos sociais e econômicos da atual pandemia de Covid-19. Porém, o empresário considera que “a pandemia congelou muito dos nossos planos, mas, a médio prazo, pretendemos entrar no mercado do atacado e criar um braço para trabalhar com cursos. Além disso, penso que, se por um lado, a pandemia representou um aumento de 50% em vendas, ela também diminuiu a rentabilidade dos produtos, já que tivemos um aumento sensível no preço dos insumos de produção. Ou seja, mais trabalho para rentabilizar a mesma coisa. Porém, como nosso principal marketing é o famoso ‘boca a boca’, o aumento da carteira de clientes significa uma expan-



são de futuros clientes, o que para nós é um cenário bastante favorável. O lado ruim é que o momento ainda inspira muita insegurança para investimentos e planos ambiciosos de expansão”, avalia.

### SEGREDO DO SUCESSO

Por fim, o ex-executivo partilha que o segredo para alcançar sucesso no atual mercado food service está em “oferecer algo que tenha um diferencial. Muita gente fica esperando uma gran-

de ideia para começar, mas as grandes ideias surgem é da evolução de ideias simples. Assim, só começando a trabalhar que isso começa a acontecer e a se transformar até que você ache o seu diferencial. Outro segredo é ouvir o cliente e aprender com ele. É preciso escutar o que ele está dizendo, pois são as opiniões dos clientes que calibram o seu produto. Além disso, facilita demais definir um público-alvo e trabalhar para ele, produzir pensando nele e bolar as estratégias também pensando nele. Tudo isso dá mui-

to mais resultado que atirar para todo lado. A melhor comida do mundo não vai ser vendável para qualquer público e você vender para o público certo, necessariamente, é uma estratégia de sucesso e o inverso também é verdade. Então, essas definições são essenciais para formatar o negócio, da mesma forma que QUERER ouvir feedback vai formatar seu produto, fazendo com que ele tenha muito mais sucesso, mesmo que, ainda no começo, o feedback negativo seja difícil de escutar”, indica.



## Aluguel em tempos de crise

**Especialistas falam sobre questões importantes referentes ao aluguel do seu negócio de Food Service em tempos de Pandemia**

**L**evantamento do Índice FipeZap, primeiro índice de preço com abrangência nacional que acompanha os preços médios de venda e locação de imóveis residenciais e comerciais, aponta que, em 2020, foi registrado um recuo de 1,21% no preço médio de venda de imóveis comerciais em todo o Brasil devido ao efeitos da crise social e econômica desencadeada pela pandemia de Covid-19, sendo que as cidades com as maiores quedas no preço médio de venda desse tipo de propriedade foram Brasília (-6,60%), Belo Horizonte (-3,74%), Rio de Janeiro (-3,56%), Niterói (-2,92%), Porto Alegre (-2,77%), Curitiba (-0,49%), e Campinas (-0,43%). Além disso, por meio da mesma pesqui-

sa, foi possível apurar que o preço médio de locação do mesmo segmento também sofreu queda de 1,07% e os recuos mais expressivos ocorreram no Rio de Janeiro (-6,04%), Curitiba (-3,97%), Florianópolis (-1,28%), Belo Horizonte (-0,74%), Porto Alegre (-0,31%) e Salvador (-0,19%). E, só em dezembro do ano passado, o preço médio de venda de salas e conjuntos comerciais de até 200 m<sup>2</sup> caiu 0,46% no mês, enquanto o preço médio de locação apresentou queda de 0,13% no mesmo período.

Frente a esse cenário de crise no mercado de venda e locação de imóveis comerciais, é possível afirmar que uma das principais causas é o fato de que, desde que a pandemia do Novo Coronavírus foi

declarada pela Organização Mundial da Saúde em 11 de março de 2020, muitos empresários, inclusive os do ramo food service, têm encontrado dificuldades para manter compromissos contratuais já estabelecidos, com ênfase no aluguel dos imóveis onde os seus estabelecimentos funcionam. Afinal, um dos efeitos da doença tem sido o necessário abre e fecha do comércio, o que também ocasionou e ainda ocasiona perdas significativas de receitas para alguns setores do comércio. Por isso, atualmente, muitos empresários do ramo de alimentação fora do lar vivem o dilema do que fazer para ficar em dia com o quesito aluguel e, assim, não fechar as portas.

Mas, se essa é a sua situação hoje em dia como empresário food service, nós da Rede Food Service vamos te orientar como deve atuar nesse momento! Vamos lá?

### MERCADO 2021 DE LOCAÇÃO DE IMÓVEIS/ LOJAS COMERCIAIS

Antes de pensar se é hora de renegociar o aluguel da sua loja ou fechar as portas do seu negócio food service, é preciso que, primeiramente, entenda como, de fato, está o atual mercado 2021 de locação de imóveis/lojas comerciais.

De acordo com Adriano Sartori, Vice-Presidente de Gestão Patrimonial e Locação do Secovi-SP, o maior sindicato do mercado imobiliário da América Latina e Vice-Presidente da CBRE, comunidade integrada referência mundial em consultoria na área de locação e gestão de imóveis, "o mercado imobiliário varejista hoje é de oportunidades. A instabilidade trazida pela pandemia beneficiou mais alguns setores do que outros. Dentre eles, por exemplo, os comércios essenciais, como mercados, atacados, bricolagem e farmácias, que têm apresentado resultados constantes e positivos, reportando em alguns períodos incremento da performance de venda. Algumas das companhias desses segmentos reportaram vendas de até 20% superiores com relação a 2020, sendo um dos principais pilares deste aumento o e-commerce. Enquanto isso, setores ligados a alimentos e bebidas, eventos e turismo continuam sendo prejudicados pela impossibilidade de vendas diretas e por restrições mais rígidas de funcionamento durante os períodos de isolamento impostos pela pandemia. Essa venda restrita apenas a aplicativos de entrega não traz margem ou subsistência necessária ao empresário. Em alguns casos, verificou-se queda de até 70% no faturamento. Essa dicotomia dentro do setor varejista faz com que existam, atualmente, nichos de mercados com alto apetite por novos negócios, enquanto outros buscam não fechar as portas. É válido ressaltar ainda que, independentemente do setor em que uma marca se insira no varejo, há oportunidades deixadas por concorrentes e outros segmentos em um processo de reciclagem urbana do comércio, tanto na rua quanto em centros comerciais", partilha.

André Roberto de Moraes, Head de Locações da Arbo Imóveis, startup do Paraná presente em 220 cidades no Brasil, além de ter imóveis no Estado da Flórida, nos Estados Unidos, pontua que "nós temos uma área de inteligência dedicada à análise de dados de mercado na Arbo. Com isso, conseguimos atuar ativamente com nossos clientes. Em relação ao mercado, quando comparamos com o ano de 2020 com os anteriores, de fato, houve uma diminuição no número de negócios de locação não residencial. Porém, em 2021, percebemos uma estabilidade no volume de negócios fechados até então, o que entendemos ser positivo em um período de incertezas", afirma.

Lyana Bittencourt, CEO do Grupo BITTENCOURT, consultoria com mais de três décadas de mercado especializada no desenvolvimento, gestão e expansão de redes de negócios e franquias, argumenta que "falando especificamente sobre o universo dos shoppings, eles já estavam num processo de redução dos descontos de aluguéis concedidos durante a pandemia para uma volta aos patamares do período pré-pandemia, quando todos foram surpreendidos pelo novo fechamento do comércio. Na primeira onda, houve desde isenção de aluguel, condomínio até o fundo de promoção, mas, neste segundo momento, algumas redes de shopping já se pronunciaram dizendo que a tendência é não isentar o aluguel como fizeram anteriormente. Como informação, o reajuste dos contratos de aluguel é feito com base no IGPM Índice Geral de Preços do Mercado e está sendo pleiteado para que passe a ser feito pelo IPCA com algumas associações importantes, como a Associação Brasileira de Franchising ABF), também envolvidas nessa demanda. Em 2020, o IGP-M subiu 23,14%, a maior alta em quase duas décadas. Acredito que a situação ainda é delicada para todos e há sim a necessidade de diálogo e de ajustes para que a economia se recupere de uma forma geral. Sem penalizar nenhum dos lados, pois, dessa forma, todos saem perdendo", enfatiza.

### O QUE FAZER PARA TENTAR RENEGOCIAR O ALUGUEL DOS NEGÓCIOS FOOD SERVICE?

Na visão de Sartori, do Secovi-SP, "o setor de food service foi um dos principais afetados pela pandemia. Esse segmento tem como processo evolucionário trazer, cada vez mais, uma experiência multissensorial e gastronômica ao cliente, se apoiando fortemente na venda direta. Portanto, é de extrema dificuldade replicar esses conceitos por meio da venda on-line. Por mais que compreemos os mesmos produtos, que serão entregues no menor prazo e com o maior zelo, não receberemos nosso prato ou drink em louças e taças, mas em recipientes plásticos. Somada à queda no poder de consumo médio do cliente, verificamos que, no último ano, aumentou o consumo de alimentos para própria cocção, em detrimento aos providos por bares e restaurantes", informa.

Moraes, da Arbo Imóveis, concorda com Sartori e complementa que “sem dúvida, o setor food service foi um dos mais afetados pela atual pandemia de Covid-19. Com a redução de circulação e restrição de horário de estabelecimentos comerciais, foi inevitável o impacto. Diversos estabelecimentos tradicionais fecharam ou reduziram suas unidades. A incerteza tomou conta do mercado. Mas, vimos também muitos clientes se reinventando, mudando de abordagem ou até mesmo agregando valor aos seus produtos e serviços. Em momentos de crise, é que surgem as maiores inovações”, pontua.

Bittencourt, CEO do Grupo BITTENCOURT, entende que, “na verdade, vários setores foram penalizados, haja vista os setores de eventos e de viagens. Pode se dizer que são exceções aqueles que tiveram alta da demanda como o setor supermercadista e farmacêutico. O food service teve o benefício de poder contar com o delivery e o pick-up in store. Esses modelos de atendimento foram efetivamente a salvação de muitos estabelecimentos que operam no segmento. Apesar das taxas aplicadas pelos super apps como Ifood, Rappi e Uber Eats, essas plataformas viabilizaram a sustentação de muitos negócios e permitiram a operação no digital daqueles que ainda não estavam nesse estágio de maturação”, reitera.

Mas, na prática? O que os empreendedores do ramo de alimentação fora do lar podem fazer para tentar renegociar o aluguel do imóvel onde funciona o seu negócio e, assim, tentar, ao máximo, não fechar as portas? “Não existe um processo de negociação retilíneo e aplicável a todos os setores. Até mesmo para uma rede de diversas lojas e franquias, cada negociação deverá ser tratada

de maneira única. A negociação transparente, que aponte as dificuldades enfrentadas por ambas as partes, é a mais eficiente. A recomendação neste momento para o inquilino é apresentar documentos que comprovem a perda de receita, além do evidente período que o estabelecimento teve que se manter fechado por conta dos sucessivos ‘lockdowns’”, responde Sartori.

Moraes, por sua vez, orienta que “o mais importante nesse momento é tentar negociar, com coerência. Muitos proprietários entendem a situação e estão dispostos a negociar. Afinal, é um ganho mútuo. Porém, é importante entender que os donos de imóvel, muitas vezes, dependem da renda da locação. Então, a negociação deve ser benéfica a ambos”, ressalta.

Já Bittencourt aconselha que, “antes de recorrer à justiça, o que consideramos o mais extremo e oneroso para as partes, é importante tentar renegociar, uma vez que a pandemia foi considerada um caso de calamidade pública. Inclusive, tramita na Câmara dos Deputados um projeto de lei que formaliza essa renegociação com prazos e formas desses contratos. A primeira iniciativa deve ser apresentar uma proposta de renegociação do aluguel, de forma clara e transparente. Assim, o locador pode avaliar e fazer suas considerações”, relata.

### DIREITOS E OBRIGAÇÕES NA DEVOUÇÃO DO IMÓVEL ALUGADO

Agora, se, realmente, você já tentou renegociar o preço do aluguel do imóvel onde funciona o seu negócio food service, não teve sucesso e, com isso, já chegou a conclusão de que irá mesmo precisar fechar as portas, fique atento (a) aos seus direitos e obrigações!

Neste caso, Sartori, do Secovi-SP, chama a atenção que “se a devolução ocorrer durante o prazo de vigência do contrato de locação, o inquilino poderá simplesmente devolver o imóvel, avisando o proprietário com a devida antecedência e pagando a multa pactuada, que é inversamente proporcional ao período do contrato que houver cumprido. Mas, para isso, é necessário observar atentamente o que tiver sido combinado no contrato quanto às condições físicas de devolução. Por exemplo, as benfeitorias eventualmente realizadas ficarão no imóvel, ou ainda, no caso de partes alteradas no imóvel, devem ser entregues como estavam antes”, elenca.

Moraes, da Arbo Imóveis, indica que, “além das obrigações padrão do imóvel, como quitação de faturas de consumo, deve-se entregar o imóvel da mesma maneira em que estava quando foi recebido em locação (salvo em especificidades de contrato). Portanto, ao planejar a entrega, deve-se verificar a vistoria de entrada no imóvel e orçar as reformas necessárias para a entrega. Em muitos contratos, o aluguel só cessa quando as reformas forem concluídas. Pedir o auxílio da imobiliária é muito importante para que todas as obrigações sejam esclarecidas”, sugere.



André Roberto de Moraes, Head de Locações da Arbo Imóveis

### O QUE PREVÊ A LEI DO INQUILINATO QUE PODE AJUDAR?

Atualmente, o que rege a relação entre locadores e locatários no território brasileiro é a Lei do Inquilinato, de número 8.245 e datada em 18 de outubro de 1991. Nesse sentido, Sartori, do Secovi-SP, esclarece que existem alguns pontos desta legislação que podem ajudar o empresário do ramo food service no atual cenário de crise. “Além de admitir a devolução do imóvel pelo locatário a qualquer tempo, direito que o locador não possui, a legislação prevê a possibilidade constante de acordos que podem abranger o valor do aluguel, a forma de reajuste, etc. Não havendo acordo, a lei também prevê, a cada três anos, a revisão do valor do aluguel, mecanismo interessante e eficaz de estabelecimento de valores coerentes com o mercado”, detalha.

Moraes, da Arbo Imóveis, acrescenta que “é importante que o empresário observe as questões da Seção III, do Art. 51 ao Art. 57, que tratam de locações não residenciais, pois há diversos itens relacionados às locações em shopping centers e referente à retomada do imóvel pelo proprietário. Porém, nessa situação de crise, é sempre importante negociar valores e termos, pois o contrato de locação, em muitos casos, permite sua alteração por acordo mútuo”, salienta.

### DICAS PARA QUEM ESTÁ PRESTES A FECHAR AS PORTAS

Por fim, os três especialistas entrevistados indicam que, antes de fechar as portas e entregar a sua loja alugada tente “negociar sempre! Com a extensa duração da pandemia, boa parte dos donos de imóveis e imobiliárias entenderam que é muito importante negociar para que ambos possam se sustentar. Um imóvel que venha a ser desocupado trará custos adicionais e custos para a aquisição

de novos clientes, principalmente, em um meio digital que cresceu absurdamente. Outro ponto é se reinventar e continuar testando novas abordagens comerciais, visto que muitas empresas permanecem sólidas em tempos como esse. As pessoas não deixam de comer e sim apenas mudam o formato do pedido”, reforça Moraes, da Arbo Imóveis.

Para Sartori, do Secovi-SP, “com o avanço da campanha de imunização, a reabertura do comércio deverá ocorrer em maior escala, possibilitando consequente melhoria no ambiente de negócios. Tomemos como exemplo Israel, Itália e Nova Zelândia, que já têm suas lojas abertas e a economia voltando aos trilhos. Vale lembrar que, no segundo semestre do ano passado, pudemos observar uma melhora generalizada das vendas do comércio a partir das reaberturas graduais e programadas. Com a contribuição de todos, em breve, poderemos verificar movimento semelhante, de maneira rápida e, esperamos, de maneira definitiva. Portanto, saiba que, apesar do cenário de muitas dificuldades, existem também oportunidades. Aqueles com maior resiliência, que conseguirem manobrar seu caixa, vão verificar, no curto prazo, oportunidades no mercado com ‘preços de baixa’, principalmente, para novos negócios. Infelizmente, algumas empresas terão dificuldades de se manterem ativas até o fim da pandemia, gerando vacância em pontos estratégicos com preços eventualmente descontados, além de oportunidades de fusões e aquisições”, pondera.

Bittencourt, CEO do Grupo BITTENCOURT, finaliza dizendo que, agora, o que é mais urgente é “um olhar profundo sobre a saúde financeira do negócio e o quanto o empresário consegue sustentar a empresa com receitas adicionais, como o delivery é importante. Além disso, uma gestão financeira bastante cuidadosa é o que vai ajudar o empresário food service a tomar essa decisão sobre o aluguel ou não de sua loja”, finaliza.

Divulgação

Adriano Sartori, Vice-Presidente de Gestão Patrimonial e Locação do Secovi-SP



Divulgação CBRE



www.harald.com.br/receitas

## Saber escolher com qual chocolate trabalhar faz toda a diferença no ramo da confeitaria

Grandes marcas já oferecem linhas voltadas ao mercado food service e seus executivos dão dicas de como prosperar com chocolate em meio à atual pandemia

levantamento revelou que a média mensal de brasileiros que compram chocolate é de 55,4% e o faturamento da categoria de chocolate apresentou incremento de 9% no comparativo com o mesmo período de 2019, atingindo o valor de R\$ 5,4 bilhões até setembro, sendo estimulado pelo consumo doméstico. Assim como, foi apurado que a frequência de compra de chocolate aumentou 4% no período pesquisado, com os compradores visitando o ponto de venda cerca de 13 vezes nos últimos 12 meses.

Ou seja, trabalhar com chocolate no mercado food service, em especial no nicho de confeitaria, está sendo, cada vez mais, vantajoso, não é mesmo? Mas, hoje, nós da Rede Food Service temos uma pergunta 'mão na massa' para você: sabia que já existem várias marcas que trabalham com diferentes tipos de chocolates para atender, especialmente, aos empreendedores do segmento de alimentação fora do lar? Não? Então, essa matéria vai te ajudar e muito. Afinal, por meio de entrevista com três empresas que possuem uma linha de chocolates voltadas exclusivamente ao universo food service, a nossa reportagem irá te apresentar os produtos disponíveis atualmente no mercado, qual é a funcionalidade de cada um e dicas de como prosperar com chocolate em meio à atual pandemia. Vamos lá?

### ARCOR

A Arcor Brasil, pertencente ao Grupo Arcor, empresa multinacional de origem argentina especializada na elaboração de alimentos, guloseimas, chocolates, biscoitos, sorvetes, agroindústria e embalagens possui a Linha de Chocolates Profissionais da Arcor.

De acordo com Anderson Freire, Diretor de Marketing, Pesquisa e Desenvolvimento da Arcor do Brasil, essa linha "é composta pelas barras nos sabores de chocolate ao leite, chocolate meio amargo, chocolate branco em embalagens de 1,05 kg e 2,1 kg. E, recentemente, ganhou mais um item com o lançamento do chocolate amargo 70% cacau, disponível em embalagem de 1,05 kg. A novidade conta com alto teor de cacau e segue a tendência de consumo saudável que tem crescido no país. Segundo estudo divulgado pela Nielsen, em 2020, 84% dos brasileiros afirmaram ter adquirido ao menos um hábito mais saudável em sua rotina. Além disso, 64% dos entrevistados em pesquisa realizada pela Opinião Box afirmaram preferir chocolate com maior concentração de cacau. O lançamento amargo 70% cacau possui sabor intenso e marcante de cacau, muito brilho e cor intensa. Ele é ideal em receitas para ressaltar o sabor do cacau, como mousses e trufas finas, trazendo refinamento para as aplicações dos confeitores e transformadores. Além disso, a nossa Linha Profissional, que já contava com embalagens de gotas em tamanho para atender a demanda de food service com caixas de 5 kg e 10 kg, teve mais um recente lançamento de embalagens menores disponíveis nos sabores chocolate ao leite e meio amargo, nos pesos de 1,05kg e 2,1kg", detalha.

**C.H.O.C.O.L.A.T.E.** Uma verdadeira paixão mundial, não é mesmo? Ok! Isso não é lá uma grande novidade! Mas, você sabia que, durante o ano passado, mesmo em meio à crise social e econômica desencadeada pela ainda atual pandemia de Covid-19, mais de 80% dos brasileiros compraram chocolate para consumir em casa? Pois é! Esse dado foi divulgado pela Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (ABICAB), que encomendou uma pesquisa ao Instituto Kantar para entender melhor o mercado de chocolates em 2020.

De acordo com o mesmo estudo, entre janeiro e setembro do ano passado, a taxa de penetração da categoria de chocolates nos lares brasileiros foi de 90,1%. E, quando se trata do consumo fora de casa, o produto teve um crescimento de 3,1% e chegou à 65,9% de penetração. Assim como, o



Freire, Diretor de Marketing, Pesquisa e Desenvolvimento da Arcor do Brasil

Freire também explica que “os chocolates da Linha Profissional da Arcor garantem um rendimento ideal, auxiliando quem trabalha com a transformação de chocolates através de processos de derretimento, temperagem, moldagem e banho para sobremesas em geral. Os produtos apresentam sabor intenso e derretem com facilidade por se tratar de chocolate puro e não cobertura, o que garante mais qualidade e valor agregado às receitas, contribuindo, significativamente, para o sabor do produto final e oferecendo maior praticidade ao dia a dia dos profissionais de confeitaria”, afirma.

### HARALD

A Harald, marca que começou há mais de um século quando uma família vinda da Alemanha inaugurou, em 1903, a primeira fábrica de chocolates do Brasil, também trabalha com chocolates que atendem ao empresariado food service. Inclusive, conforme Fernanda Sequetto, Gerente Executiva de Marketing da empresa, “todas as nossas linhas atendem tanto o mercado food service, quanto o mercado dos transformadores (confeiteiros autônomos). A diferença está na gramatura dos produtos que disponibilizamos. Por exemplo, temos as linhas de coberturas como Confeiteiro e Raspar&Cobrir, que atendem o mercado com embalagens de até 5 kg. Outro diferencial é a performance de uso para diferentes aplicações e as necessidades do dia a dia deste mercado”, apresenta.

Sequetto informa ainda que a Harald tem “produtos para atender todas as necessidades dos nossos

clientes, como coberturas para fazer raspas e decorações com maior facilidade; coberturas fracionadas para cobrir, banhar e fazer casquinhas sem a necessidade de temperagem (choque térmico), que é o caso das linhas Confeiteiro e TOP, que trazem mais rendimento e praticidade. Já na linha Melken temos o sabor ‘nobre’ e a cremosidade do chocolate tradicional; e, na linha Unique, temos produtos voltados ao mercado gourmet, com origem controlada, 100% manteiga de cacau, maior fluidez e notas de sabor que podem ser harmonizadas com sobremesas de alta confeitaria”, pontua.

### GENUINE

A Genuine Confeitaria, marca da Cargill, empresa multinacional com sede no estado de Minnesota, nos Estados Unidos, recentemente, anunciou o lançamento de uma nova linha profissional de chocolates pensada para atender as necessidades do empreendedor food service.

Ludmila Roseiro é Gerente da Categoria de Chocolates e Coberturas da Cargill e relata que “em seu portfólio atual, a Genuine conta com as linhas Chocolate em Barras e em Pedacos, Cobertura Fracionada em Barras, Cobertura Skimo, Cacau e Chocolates em Pó e, nosso último lançamento, a Cobertura Genuine Confeitaria. Todos estão disponíveis nas versões ao leite, branco e meio amargo e os chocolates também no sabor blend. O Genuine Chocolate em Barras e o Genuine Chocolate em Pedacos são ideias para a produção de tabletes, ovos de Páscoa, coberturas de biscoitos, bombons e confeitaria em geral. O Genuine

Chocolate em Pó é ideal para decorar e aplicar em trufas, bebidas quentes e frias, bolos e sobremesas em geral. O Genuine Cobertura Confeitaria e o Genuine Cobertura Fracionada em barras são para cobertura de bolos, bombons, pães de mel, cupcakes, biscoitos e finalização de sobremesas. E o Genuine Cobertura Skimo é destinado à imersão de picolés, coberturas de sorvetes, flocos e finalização para sobremesas geladas”, orienta.

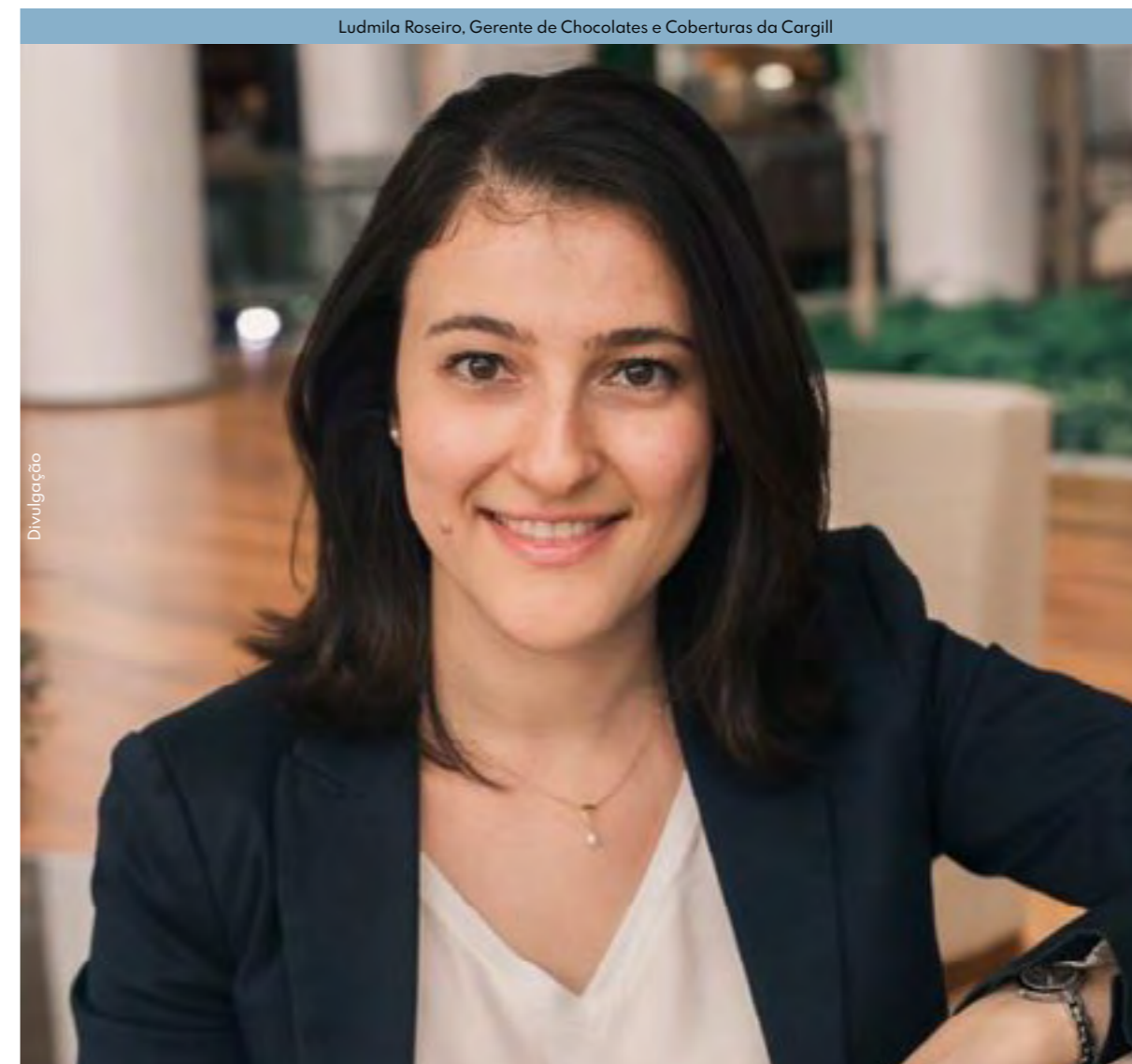
### COMO ESCOLHER O MELHOR CHOCOLATE PARA TRABALHAR NO MERCADO FOOD SERVICE?

Com tantos tipos de chocolates desenvolvidos por grandes marcas para atender o mercado food service hoje em dia, com certeza, escolher com qual matéria-prima trabalhar neste ramo não é uma tarefa tão fácil. No entanto, Freire, da Arcor Brasil, salienta que, “na Arcor, acreditamos que ser apaixonado pelo que se faz é fundamental. Isso contribui muito com o sucesso do nosso negócio, fazendo com que criemos momentos mágicos aos nossos consumidores. Penso que essa mesma paixão pode contribuir muito para

o crescimento de um profissional de confeitaria. Mais do que um produto, o chocolate desperta sentimentos e é amado por muitos. As receitas que desenvolvemos são testadas por especialistas. Nossas receitas sempre informam o rendimento, o que auxilia o confeiteiro a fazer o cálculo mais adequado para o seu negócio. Mas, também é muito importante conferir os ingredientes usados nas formulações para garantir que o chocolate adquirido seja puro e não cobertura, o que é o principal fator que interfere na qualidade do produto final”, enfatiza.

Sequetto, da Harald, considera que “saber as diferenças entre os produtos ajuda o profissional a alcançar uma maior produtividade e também a atingir os resultados desejados. Por exemplo, utilizar uma cobertura fracionada, como a linha TOP, irá auxiliar na agilidade e praticidade em uma produção de pães de mel por não necessitar que seja feito o processo de temperagem (choque térmico necessário quando se trabalha com chocolates). E, ao optar por utilizar chocolates das linhas Melken e Unique para o recheio de um bombom ou bolo, ele vai atingir a cremosidade e sabor intenso que os clientes amam. O profissional que trabalha com chocolate precisa ter um perfil ‘mão

Ludmila Roseiro, Gerente de Chocolates e Coberturas da Cargill





na massa', pois o mundo da confeitaria gira em torno de erros, acertos e aperfeiçoamento constante. E, quem escolhe essa ocupação, deve ter em mente que terá um processo de evolução em toda a sua carreira. Na hora de escolher com qual tipo e marca de chocolate irá trabalhar, é importante avaliar qual é o resultado que ele espera de suas receitas. Feito isso, ele pode analisar e escolher qual produto se encaixa melhor tanto na aplicação, quanto no custo-benefício. Para escolher a marca, ele deve considerar as opções que atendam suas expectativas em qualidade, performance e apoio técnico especializado (SAC e atendimento). Além disso, estudar, aprender técnicas e processos novos fará com que ele se torne um confeito melhor a cada dia. A Harald se preocupa com a formação de novos e experientes confeitores e está sempre inserindo conteúdos nas redes sociais e site para auxiliá-lo nessa jornada de aprendizado, além de contar com o apoio de técnicos chocolatiers in loco para ensinar e ajudar nossos clientes no dia a dia. Atualmente, este serviço está pausado por causa da situação sanitária do país e o suporte é realizado à distância", orienta.

Já Roseiro, da Genuine, ensina que "é muito importante que o profissional de confeitaria busque sempre melhorar e se desenvolver no seu negócio. Nessa pandemia, por exemplo, nós vimos que muitas pessoas estão em busca de novas ideias de receitas e formas de obter uma renda extra por meio da gastronomia. E, pensando nisso, elaboramos um calendário de lives Genuine, com aulas exclusivas e eventos com especialistas em gastronomia e culinária. Desta forma, que-

remos transformar nossos dias na cozinha em uma doce diversão e colaborar com inspirações para quem busca essa fonte de renda extra. A agenda das lives, receitas, sugestões, dicas de manuseio dos produtos e onde encontrá-los, estão disponíveis no nosso Instagram (@chocolategenuine), site e no nosso Facebook. Nós desenvolvemos cada uma de nossas linhas de produtos profissionais com especificações e aplicações diferentes. É essencial que os consumidores saibam dessas diferenças para conseguirem aproveitar ao máximo os produtos e terem maior sucesso no seu negócio. Por exemplo, os chocolates possuem características diferentes das coberturas fracionadas, como a necessidade de temperagem (ou choque térmico) dos chocolates para fazer os tabletes, casquinhas de bombons, trufas e ovos de Páscoa. Assim, a dica para os profissionais de confeitaria é escolher os produtos que tragam sabor e qualidade e também aqueles que sejam bons na hora de trabalhar e aplicar nos doces. A Linha Genuine, por exemplo, é desenvolvida pensando, principalmente, em qualidade de sabor e aplicação. Então, é uma opção confiável para as melhores receitas. Nossos chocolates Genuine são constantemente testados por diversos nomes da gastronomia e reconhecidos por sua excelência e qualidade. Genuine oferece produtos de alta qualidade há mais de 10 anos. A linha de chocolate é produzida pela Cargill com manteiga e liquor de cacau provenientes das melhores amêndoas de cacau, resultando em sabor e cremosidade diferenciados, além de apresentar praticidade na cozinha", assegura.



Imagem de receita de Pão de Mel preparado chocolate Arcor

## MERCADO DE CHOCOLATES PÓS-PANDE- MIA: ATENÇÃO PARA AS OPORTUNIDADES!

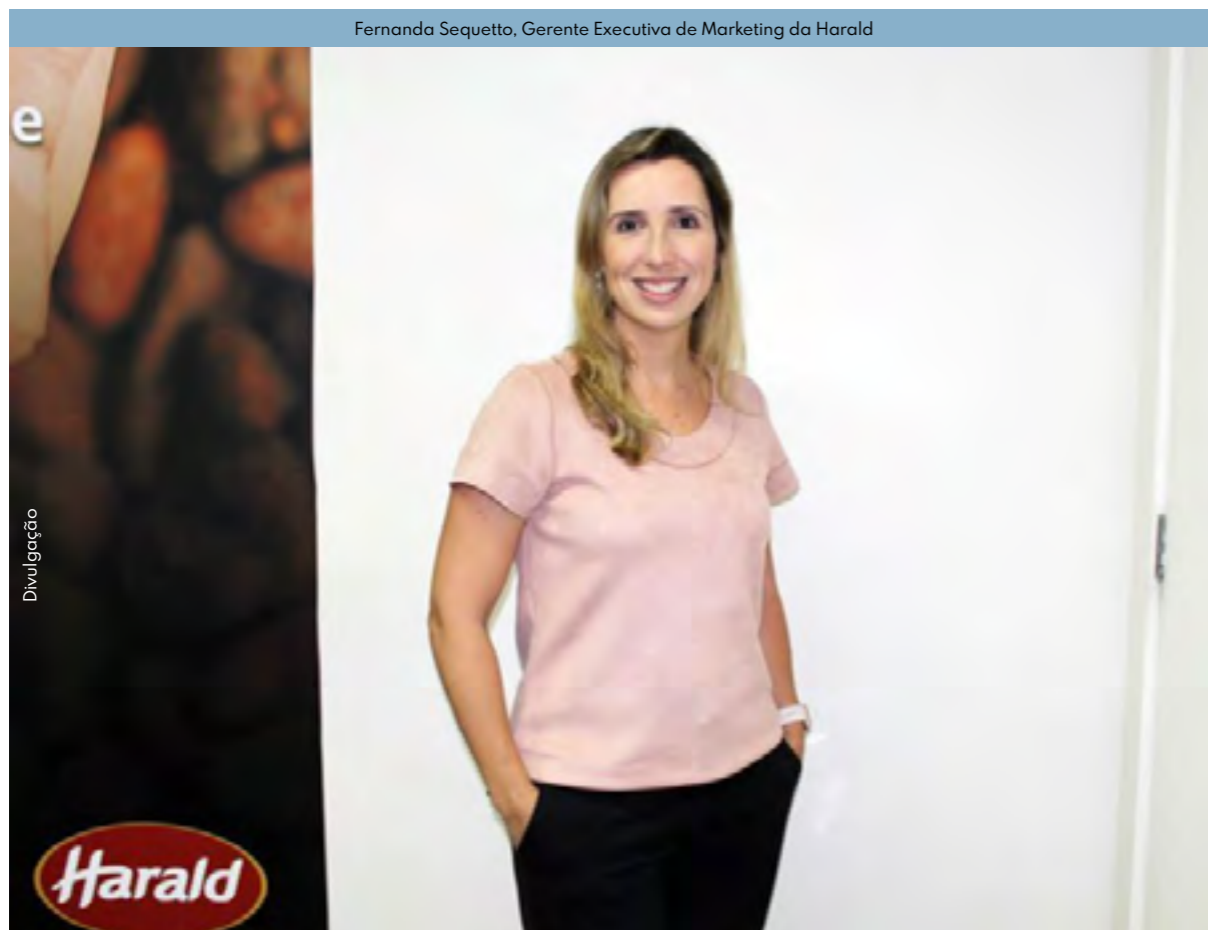
Entendido como você empresário do ramo food service ligado à confeitaria deve escolher o melhor chocolate para trabalhar? Então, saiba ainda que, conforme mostram as pesquisas, o mercado de chocolates pós-pandemia precisa ser bem compreendido para que você consiga ter sucesso e aproveitar as oportunidades que tem surgido. Por isso, Freire, da Arcor Brasil, revela que "a pandemia trouxe consigo, dentre todas as suas mudanças, a expansão do mercado de chocolates por causa de uma demanda cada vez maior, resultante do aumento de empreendedores na área. Além disso, houve um movimento na busca por 'pequenos prazeres', destacando o poder da indulgência como fator decisivo para a compra. Sabemos que a pressão e os desafios que o momento ainda exige são muitos, por isso, a busca por comfort foods ficou ainda mais constante", salienta.

Sequetto, da Harald, por sua vez, avalia que "a pandemia está contribuindo para a transformação do mercado de confeitaria. Infelizmente, muitos contratos de trabalho foram rescindidos neste período e as pessoas viram na confeitaria uma alternativa de sustento do lar. Por isso, temos visto muitos iniciantes no mercado buscando produtos de qualidade e com bom custo-benefício. A confeitaria é um setor com alta lucratividade que, se trabalhado da forma correta, ou seja, avaliando bem seu público-alvo, escolhendo ingredientes de qualidade, criando produtos com sabor, apresentação e preço adequado, já é um excelente começo para ter sucesso. Em conjunto com o crescimento do mercado, a concorrência também aumenta. Portanto, é importante se especializar e se diferenciar para conquistar seu espaço", indica.

Por fim, Roseiro, da Genuine, afirma que "nesta pandemia, nós pudemos observar que muitas pessoas estão em busca de novas ideias de receitas e formas de obter uma renda extra por meio da gastronomia e isso é uma ótima ideia para quem busca se reinventar e explorar novas oportunidades. Além disso, para muitos, o tempo na cozinha se tornou uma terapia nesse momento. Por isso, nós buscamos estar, cada vez mais, próximos dos nossos clientes seja com nossos produtos ou com as lives que trazem receitas deliciosas para serem testadas, além de diversas dicas e receitas que temos nas nossas redes sociais para ajudar os novos profissionais deste mercado. Como o mercado de chocolates está cada vez maior e com o também aumento dos pequenos negócios, nós queremos trazer toda a nossa expertise e a melhor qualidade para que nossos clientes possam trabalhar de forma prática e com os melhores ingredientes", conclui.

Por fim, Roseiro, da Genuine, afirma que "nesta pandemia, nós pudemos observar que muitas pessoas estão em busca de novas ideias de receitas e formas de obter uma renda extra por meio da gastronomia e isso é uma ótima ideia para quem busca se reinventar e explorar novas oportunidades. Além disso, para muitos, o tempo na cozinha se tornou uma terapia nesse momento. Por isso, nós buscamos estar, cada vez mais, próximos dos nossos clientes seja com nossos produtos ou com as lives que trazem receitas deliciosas para serem testadas, além de diversas dicas e receitas que temos nas nossas redes sociais para ajudar os novos profissionais deste mercado. Como o mercado de chocolates está cada vez maior e com o também aumento dos pequenos negócios, nós queremos trazer toda a nossa expertise e a melhor qualidade para que nossos clientes possam trabalhar de forma prática e com os melhores ingredientes", conclui.

Fernanda Sequetto, Gerente Executiva de Marketing da Harald



## OCASIÕES ESPECIAIS

POR DILCY DUARTE, CHEF DA TRAMONTINA



### TORTA CHEESECAKE DE LIMÃO COM CALDA DE FRUTAS VERMELHAS

#### Ingredientes

##### Base da Torta

- 200g de biscoitos triturados no liquidificador
- 100g de manteiga sem sal ou margarina em temperatura fria
- Raspas de limão opcional

##### Creme

- 150g de Cream Cheese
- 395g de leite condensado
- 2 ovos
- 2 gemas
- 50ml de suco de limão
- 200g de creme de leite UHT

##### Calda de Frutas Vermelhas ou Morangos

- 400g de morangos ou frutas vermelhas
- 1 maçã sem casca e sem sementes ralada
- Suco de meio limão
- 100ml de água
- 1/2 xícara de açúcar ou 50g

#### Modo de preparo

##### » Base da Torta

Misturar com as pontas dos dedos todos os ingre-

dientes de maneira que obtenha uma farofa úmida, preencher a assadeira para Tortas com esta farofa, apertando bem com as mãos, furar o fundo delicadamente com um garfo e deixar reservada no congelador ou freezer.

##### » Creme

Pré-aquecer o forno a 180 graus.

Colocar o Cream Cheese em temperatura ambiente na batedeira (ou usar um batedor manual) e bater por 1 minuto, colocar o leite condensado aos poucos, depois o suco de limão os ovos, as gemas, e o creme de leite, bater rapidamente, desligar a batedeira e com uma espátula colocar na forma reservada.

Levar para assar por 30 a 40 minutos aproximadamente

Deixar esfriar e levar para gelar por uma 4 horas

Tirar da assadeira e cobrir com calda de frutas vermelhas ou de morangos.

##### » Calda de Frutas Vermelhas ou Morangos

Em uma panela de Inox levar ao fogo todos os ingredientes e ferver até que as frutas fiquem macias, apagar o fogo, deixar esfriar muito bem e colocar sobre a torta.

**Tempo de preparo da Receita:** 1h

**Tempo para esfriar e gelar:** 5h

**Rendimento:** 10 fatias



## COMIDAS ASIÁTICAS

RECEITA DESENVOLVIDA PELA KIKKOMAN BRASIL



### FEIJÃO PRETO COM MOLHO DE SOJA COM LIMÃO

#### Ingredientes

- 2 xíc. (chá) de feijão preto cozido al dente (reserve toda a água do cozimento)
- 1/2 xíc. (chá) de Molho de Soja com Limão Kikkoman
- 4 col. (sopa) de azeite de oliva
- 1 cebola média picadinha
- 3 dentes de alho micropicadinhos
- 1/2 xíc. (chá) de coentro picadinho
- 1/4 xíc. (chá) de água do cozimento dos feijões
- 3 xíc. (chá) da água do cozimento dos feijões
- Sal e pimenta-do-reino a gosto

#### Modo de preparo

» Numa tigela pequena, coloque o feijão cozido, o Molho de Soja com Limão Kikkoman e deixe marinar por 15 a 20 minutos.

» Numa panela grande, aqueça o azeite de oliva, junte a cebola, o alho, frite por 1 minuto, junte o coentro e 1/4 de xícara de chá da água de cozimento dos feijões e deixe em fogo alto por 2 a 3 minutos.

» Junte os feijões, o restante da água do cozimento dos feijões, misture bem e deixe cozinhar por 15 a 20 minutos em fogo médio, com panela semitampada e mexendo ocasionalmente, até que os grãos amoleçam e o caldo fique levemente grosso. Se for necessário, acrescente mais água.

» Adicione sal e pimenta-do-reino a gosto e misture bem.

» Sirva com arroz e linguiça.



THE DIFFERENCE BETWEEN  
ENCHANTING AND SELLING



PRODUCT



AGENCY



G + P

⌘ RESULTS OR NOTHING





**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